

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein

Preferences and willingness to pay of German consumers for organic wine

FKZ: 10OE087

Projektnehmer:

Universität Kassel (FB 11)
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 98-1284
Fax: +49 5542 98-1286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
Internet: [http:// www.uni-kassel.de/agrar](http://www.uni-kassel.de/agrar)

Autoren:

Janssen, Meike; Zander, Katrin; Hamm, Ulrich

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft (BÖLN)

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> unter der BÖLN-Bericht-ID 20975 verfügbar.

Abschlussbericht

| | |
|---|--|
| Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstrasse 19 37213 Witzenhausen | Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft Förderkennzeichen: 2810OE087 Aktenzeichen: 512-06.01-2810OE087 Zuwendungsbescheid vom: 05.11.2010 mit Änderungsbescheide vom: 15.07.2011, 12.03.2012 |
| Vorhabensbezeichnung „Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein“ | |
| Laufzeit des Vorhabens 05.11.2010 – 31.05.2012 | |
| Berichtszeitraum 05.11.2010 – 30.03.2012 | |
| Zusammenarbeit mit anderen Stellen Verbundprojekt mit dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinpfalz, Kompetenzzentrum Weinforschung Dr. Charlotte Hardt | |
| Autoren Dr. Meike Janssen, Dr. Katrin Zander und Prof. Dr. Ulrich Hamm | |
| Hinweis Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft unter dem Förderkennzeichen 2810OE087 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren. | |
| Witzenhausen, März 2012 | |

Der vorliegende Bericht ist Teil des Verbundprojekts „Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein“, das von Dr. Charlotte Hardt vom Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinpfalz koordiniert wurde.

Gegenstand des vorliegenden Projektberichts ist eine Verbraucherstudie zu Öko-Wein, bei dem das Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel die Federführung hatte (Förderkennzeichen 2810OE087). Die Verbraucherstudie bildet zusammen mit zwei vorgelagerten Forschungsschritten (Workshop mit Wein-Experten und Befragung von Weinhändlern) die Grundlage für die Entwicklung eines Marketingkonzepts mit Handlungsempfehlungen für deutsche Winzer und Vermarkter von Öko-Wein. Das Marketingkonzept ist Gegenstand des Abschlussberichts aus diesem Verbundprojekt (Förderkennzeichen 2810OE005).

März 2012

Janssen, M., Zander, K. und Hamm, U. (2012): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein: Ergebnisse der Verbraucherstudie.

Inhalt

| | |
|--|----|
| Kurzfassung | 1 |
| 1 Einführung..... | 2 |
| 1.1 Gegenstand des Vorhabens | 2 |
| 1.2 Ziele und Aufgabenstellung | 3 |
| 1.3 Planung und Ablauf des Projekts..... | 3 |
| 2 Stand der Forschung | 5 |
| 2.1 Verbraucherstudien zu Öko-Wein..... | 5 |
| 2.2 Bevorzugte Herkunftsländer bei Wein auf dem deutschen Markt..... | 8 |
| 3 Methoden der Datenerhebung und -auswertung..... | 9 |
| 3.1 Auswahl der Teilnehmer und Erhebungsorte | 9 |
| 3.2 Choice Experimente | 10 |
| 3.2.1 Beschreibung der Methode | 10 |
| 3.2.2 Design und Durchführung der Choice Experimente..... | 11 |
| 3.3 Computergestützte, standardisierte Interviews | 14 |
| 3.4 Methoden der Datenauswertung | 15 |
| 3.4.1 Standardisierte Interviews | 15 |
| 3.4.2 Choice Experimente | 17 |
| 4 Ergebnisse der Befragungen | 22 |
| 4.1 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe | 22 |
| 4.2 Bekundetes Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln | 24 |
| 4.2.1 Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln | 24 |
| 4.2.2 Haupt-Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln..... | 25 |
| 4.2.3 Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln | 26 |
| 4.3 Bekundetes Kaufverhalten bei Wein..... | 27 |
| 4.3.1 Öko-Wein-Anteil | 27 |
| 4.3.2 Vergleich Öko-Lebensmittelanteil und Öko-Weinanteil | 28 |
| 4.3.3 Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein | 29 |
| 4.3.4 Weinkonsum und Weinkenntnis | 32 |
| 4.4 Assoziationen mit Öko-Wein | 34 |
| 4.5 Gründe für den Kauf von Öko-Wein..... | 37 |
| 4.6 Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums | 38 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.7 | Kaufkriterien bei Wein (Daten aus der Befragung)..... | 40 |
| 4.8 | Einstellungen zu Wein und Essen | 43 |
| 4.9 | Bevorzugte Herkunftsländer (Daten aus der Befragung) | 47 |
| 4.10 | Bevorzugte Verschlussarten (Daten aus der Befragung) | 49 |
| 4.11 | Bevorzugte Rebsorten (Daten aus der Befragung)..... | 49 |
| 5 | Ergebnisse der Choice Experimente | 52 |
| 5.1 | Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein..... | 52 |
| 5.2 | Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte | 55 |
| 6 | Zusammenfassung und Nutzen der Ergebnisse für die Praxis..... | 59 |
| 6.1 | Computergestützte Interviews | 59 |
| 6.2 | Choice Experimente | 60 |
| 6.3 | Verknüpfung der Choice Experimente mit Daten aus der Befragung | 61 |
| 6.4 | Wichtigste Ergebnisse | 62 |
| 6.5 | Nutzen der Ergebnisse für die Praxis | 62 |
| 7 | Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele | 64 |
| 8 | Literaturverzeichnis | 65 |
| 9 | Veröffentlichungen zum Projekt | 69 |
| | Anhang..... | 70 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Screenshot eines Choice Sets | 12 |
| Abbildung 2: Parabelförmiger Verlauf einer Preis-Nutzen-Funktion | 19 |
| Abbildung 3: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln..... | 25 |
| Abbildung 4: Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln | 26 |
| Abbildung 5: Kauf von Öko-Wein..... | 27 |
| Abbildung 6: Käufergruppen von Öko-Wein in der Stichprobe | 28 |
| Abbildung 7: Öko-Wein-Anteil bei verschiedenen Käufergruppen von Öko-Lebensmitteln ... | 29 |
| Abbildung 8: Käuferreichweite verschiedener Einkaufsstätten für Öko-Wein | 30 |
| Abbildung 9: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln bei Öko-Weinkäufern..... | 30 |
| Abbildung 10: Anteil positiver und negativer Assoziationen | 34 |
| Abbildung 11: Freie Assoziationen mit Öko-Wein..... | 35 |
| Abbildung 12: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen | 36 |
| Abbildung 13: Gründe für den Kauf von Öko-Wein | 37 |
| Abbildung 14: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen | 38 |
| Abbildung 15: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums | 39 |
| Abbildung 16: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen ... | 40 |
| Abbildung 17: Kaufkriterien bei Wein | 41 |
| Abbildung 18: Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein | 47 |
| Abbildung 19: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein | 48 |
| Abbildung 20: Bevorzugte Verschlussarten | 49 |
| Abbildung 21: Antwortverhalten bei der Frage nach der bevorzugten Rebsorte..... | 49 |
| Abbildung 22: Bevorzugte Rebsorten bei Rotwein | 50 |
| Abbildung 23: Bevorzugte Rebsorten bei Weißwein | 51 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Durchgeführte gültige Interviews | 10 |
| Tabelle 2: In den Choice Experimenten untersuchte Produkteigenschaften..... | 11 |
| Tabelle 3: Inhalt des Fragebogens und Art der Fragestellungen | 15 |
| Tabelle 4: Hinsichtlich ihres Einflusses auf die Präferenzen für Öko-Wein und deutschen Wein getestete Merkmale | 20 |
| Tabelle 5: Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe | 23 |
| Tabelle 6: Nettoeinkommen nach Haushaltsgröße..... | 23 |
| Tabelle 7: Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln | 24 |
| Tabelle 8: Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein nach Käufergruppen | 31 |
| Tabelle 9: Anzahl unterschiedlicher Typen von Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein. | 31 |
| Tabelle 10: Weinkonsum | 32 |
| Tabelle 11: Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am gesamten Weineinkauf..... | 33 |
| Tabelle 12: Weinkenntnis der Befragten | 33 |
| Tabelle 13: Kaufkriterien bei Wein nach Käufergruppen | 42 |
| Tabelle 14: Statements zu Wein und Essen..... | 44 |
| Tabelle 15: Einstellungsdimensionen auf Basis der Faktorenanalyse | 45 |
| Tabelle 16: Einstellungen zu Wein und Essen nach Käufergruppen | 46 |
| Tabelle 17: Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein nach Käufergruppen..... | 47 |
| Tabelle 18: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein nach Käufergruppen | 48 |
| Tabelle 19: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Mixed Logit Modelle)..... | 53 |
| Tabelle 20: Ranking der Eigenschaftsausprägungen auf Basis der Mixed Logit Modelle | 53 |
| Tabelle 21: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Marginale Effekte)..... | 55 |
| Tabelle 22: Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkunft..... | 57 |
| Tabelle 23: Getestete Choice Sets..... | 80 |
| Tabelle 24: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen..... | 81 |
| Tabelle 25: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen..... | 82 |
| Tabelle 26: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen | 82 |
| Tabelle 27: Mixed Logit Modelle mit Einstellungsdimensionen als Interaktionen | 83 |
| Tabelle 28: Mixed Logit Modelle mit soziodemographischen Merkmalen als Interaktionen ... | 84 |

Kurzfassung

Der vorliegende Bericht ist Teil eines Verbundprojekts (Gesamtleitung Dr. Charlotte Hardt, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinpfalz) das darauf abzielte, die Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Konsumenten für Öko-Wein zu analysieren und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für deutsche Erzeuger und Vermarkter von Öko-Wein abzuleiten. Gegenstand dieses Berichts ist eine Studie mit 600 Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln (d.h. Verbrauchern, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen), in der das Konsumentenverhalten beim Kauf von Öko-Wein einschließlich bedeutender Bestimmungsgrößen untersucht wurde. In Choice Experimenten wurde der Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise (ökologisch versus konventionell), Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein analysiert. In anschließenden standardisierten Interviews wurden u.a. Assoziationen von Verbrauchern mit Öko-Wein sowie Motive und Hemmnisse für den Kauf von Öko-Wein erhoben.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass die große Mehrheit der befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln Öko-Wein mit positiven Aspekten in Verbindung brachte. Auch in den Choice Experimenten bevorzugten die Teilnehmer im Durchschnitt Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein. Die Präferenz für Öko-Wein war dabei niedriger, je höher das Weininteresse einer Person, d.h. je mehr eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet. Die Produktionsweise (ökologisch versus konventionell) war insgesamt nur eines von mehreren Kriterien, die Verbraucher beim Weinkauf in den Choice Experimenten als Entscheidungsgrundlage heranzogen. Bei Weißwein wurde deutscher Wein gegenüber Wein aus Spanien, Frankreich und Italien bevorzugt. Bei Rotwein hatte das Herkunftsland (Deutschland, Frankreich, Italien oder Spanien) hingegen nur einen niedrigen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Im Durchschnitt wurden in den Choice Experimenten Weine mittlerer Preislage (4,99 € und 6,99 €) gegenüber niedrigpreisigen Weinen (2,99 €) bevorzugt. In den Interviews wurde deutlich, dass etwa die Hälfte der Verbraucher Zweifel an der Qualität und ökologischen Herkunft von Öko-Wein im unteren Preissegment hatte.

Die vorliegende Verbraucherstudie bildet zusammen mit zwei vorgelagerten Forschungsschritten (Workshop mit Wein-Experten und Befragung von Weinhändlern) die Grundlage für die Entwicklung eines Marketingkonzepts mit Handlungsempfehlungen für deutsche Winzer und Vermarkter von Öko-Wein. Dieser Bericht enthält erste Ansatzpunkte. Das ausführliche **Marketingkonzept ist Gegenstand des Abschlussberichts aus diesem Verbundprojekt (Förderkennzeichen 2810OE005).**

1 Einführung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln ist in Deutschland im vergangenen Jahrzehnt kontinuierlich gestiegen. Im Jahr 2011 wuchs der Öko-Lebensmittelmarkt nach zwei Jahren mit eher niedrigen Wachstumsraten erneut um 9%. Das Marktvolumen erreichte einen Umsatz von knapp 6,6 Mrd. Euro (BÖLW 2012:16). Öko-Lebensmittel erzielten damit einen Marktanteil am gesamten Lebensmittelumsatz von 3,7% (BÖLW 2012:16). Einer der Haupttreiber für das deutliche Umsatzwachstum in den letzten zehn Jahren war der Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in das Öko-Produktsortiment und die damit verbundene Erschließung neuer Käuferschichten. Öko-Produkte sind seitdem auch in Supermärkten, Discountern und Drogeriemärkten erhältlich. Allerdings ist auch der Öko-Fachhandel mit einer steigenden Zahl von Filialgeschäften nach wie vor eine Triebkraft mit überdurchschnittlich hohen Umsatzzuwächsen in den Jahren 2010 und 2011 (BÖLW 2012:16).

Die Wachstumsraten auf Erzeugerseite fielen in Deutschland in den letzten Jahren deutlich niedriger aus als das Marktwachstum. Die Zahl der Öko-Betriebe stieg im Jahr 2011 um 4,8% auf 23.000 Betriebe (BÖLW 2012:6). Die Anbaufläche wuchs dabei nur um 2,3% auf rund 1 Mio. Hektar. Der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche an der gesamten landwirtschaftlichen Fläche lag bei 6,1% (BÖLW 2012:6).

Die Öko-Rebfläche betrug in den 13 deutschen Weinbaugebieten im Jahr 2010 insgesamt ca. 5.200 Hektar (Agrarmarkt Informationsgesellschaft mbH 2012:9). Gegenüber dem Vorjahr wuchs die Öko-Rebfläche um 11%. Das hohe Wachstum aus den vorherigen Jahren setzte sich demnach auch im Jahr 2010 fort, so dass der Anteil der Öko-Rebfläche an der gesamten Rebfläche in Deutschland 5,3% betrug (Agrarmarkt Informationsgesellschaft mbH 2012:9).

Die Öko-Rebfläche wies somit in den letzten Jahren deutlich höhere Wachstumsraten auf als die ökologisch bewirtschaftete Anbaufläche insgesamt. Dagegen fiel der Marktanteil von Öko-Wein (d.h. Wein, der aus ökologisch bzw. biologisch produzierten Trauben hergestellt wurde) am gesamten Weinmarkt immer noch deutlich niedriger aus als der Marktanteil von Öko-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelmarkt. Diese Aussage lässt sich aus Daten des GfK-Haushaltspans ableiten. Während Öko-Lebensmittel im Jahr 2008 einen Marktanteil von 3,0% am Gesamtmarkt erreichten, betrug der Marktanteil von Öko-Wein am gesamten Weinmarkt nur 0,6%.¹ Die Käuferreichweite von Öko-Wein wies dementsprechend nur knapp 3,0% auf.

¹ Die Haushaltspanel-Daten der Gesellschaft für Konsumforschung geben nur unzureichend Auskunft über Weineinkäufe von Privathaushalten. Insbesondere Direkteinkäufe bei Winzern werden vermutlich nur unvollständig erfasst, nicht nur aus Nachlässigkeit bei der Berichterstattung, sondern möglicherweise auch, weil es Verbraucher bewusst vermeiden, Auskunft über die Höhe des eigenen Weinkonsums zu geben. Das dürfte jedoch auf konventionellen Wein genauso zutreffen wie auf Öko-Wein. Von daher ist davon auszugehen, dass die Panel-Daten die relative Bedeutung von Öko-Wein im Vergleich zu konventionellem Wein relativ gut abbilden.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund des relativ geringen Marktanteils von Öko-Wein am gesamten Weinmarkt stellt sich die Frage nach den Gründen und nach Möglichkeiten zur Erhöhung des Marktanteils. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Anteil deutscher Öko-Weine.

Zielsetzung dieses Forschungsprojekts war die Analyse der Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Öko-Konsumenten für Wein sowie die darauf aufbauende Entwicklung von Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für deutsche Erzeuger und Vermarkter von Öko-Wein. Zu diesem Zweck wurden das Verhalten deutscher Öko-Konsumenten bezüglich Wein untersucht und die kaufbestimmenden Faktoren für Öko-Wein identifiziert. Damit das Marketingkonzept sowohl auf die Gewinnung von neuen Öko-Wein-Kunden als auch auf bestehende Öko-Weinkäufer abgestimmt werden konnte, wurden zu gleichen Teilen Käufer von überwiegend Öko-Wein bzw. konventionellem Wein in die Untersuchung einbezogen.

Folgende Fragestellungen sollten im Rahmen der Analyse geklärt werden:

- Welches sind die kaufrelevanten Kriterien der Verbraucher aus Sicht der Anbieter wie Erzeuger, Anbauverbände und Händler?
- Welche Kriterien sind für die Kaufentscheidung von Verbrauchern für Öko-Wein ausschlaggebend?
- Welche Argumente sprechen gegen den Kauf von Öko-Wein?
- Wie hoch ist die (zusätzliche) Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Öko-Wein?
- Welche Eigenschaften von Öko-Wein sollten in der Kommunikation herausgestellt werden?
- Welche Handlungsempfehlungen können für ein geeignetes Marketing-Konzept für deutschen Öko-Wein gegeben werden?

Mit der Analyse des Kaufverhaltens deutscher Konsumenten in Bezug auf Öko-Wein sollte die Frage geklärt werden, warum der Anteil von Öko-Wein am gesamten Umsatz der Öko-Branche nicht höher ist und welche Maßnahmen von den Erzeugern und Verbänden ergriffen werden können, um den Absatz und den Marktanteil zu steigern.

1.3 Planung und Ablauf des Projekts

Der vorliegende Bericht ist Teil des Verbundprojekts „Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein“, das von Dr. Charlotte Hardt vom Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinpfalz (DLR) koordiniert wurde. Das Verbundprojekt bestand aus vier aufeinander aufbauenden Forschungsschritten:

1. Workshop mit Wein-Experten (Vertreter der Öko-Anbauverbände, Öko-Winzer, Oenologen, Vertreter des Verbands deutscher Prädikatsweingüter und Experten aus der Beratung und Vermarktung)
2. Befragung von Weinhändlern
3. Choice Experimente und Interviews mit Verbrauchern

4. Entwicklung eines Marketingkonzepts mit Handlungsempfehlungen für deutsche Öko-Winzer

Gegenstand des vorliegenden Projektberichts ist Forschungsschritt 3 „Choice Experimente und Interviews mit Verbrauchern“, bei dem das Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (ALM) die Federführung hatte. Die Konzeption der Verbraucherstudie beruhte auf den Ergebnissen der zeitlich vorgelagerten Forschungsschritte 1 und 2, für die das DLR verantwortlich war. Zusammen bildeten die Forschungsschritte 1 bis 3 die Grundlage für die Entwicklung eines **Marketingkonzepts mit Handlungsempfehlungen für deutsche Öko-Winzer, das Gegenstand des Abschlussberichts aus diesem Verbundprojekt ist (Förderkennzeichen 2810OE005).**

2 Stand der Forschung

Zum Thema Wein allgemein liegen bereits zahlreiche wissenschaftliche Verbraucherstudien aus unterschiedlichen Ländern vor, in denen die Wahrnehmungen, Einstellungen und/oder Präferenzen von Verbrauchern hinsichtlich unterschiedlicher Wein-Eigenschaften untersucht wurden. Bezüglich Öko-Wein ist die Zahl der veröffentlichten wissenschaftlichen Verbraucherstudien hingegen eher gering (Mann et al. 2011), insbesondere wenn es um Verbraucher in Deutschland geht.

2.1 Verbraucherstudien zu Öko-Wein

Zur Wahrnehmung von Öko-Wein unter Verbrauchern in Deutschland liefern die Studien von Hoffmann und Szolnoki (2010b), Stolz und Schmid (2007) sowie Ipsos (2011) wertvolle Anknüpfungspunkte für das vorliegende Projekt. Die Kernergebnisse dieser sowie der wichtigsten ausländischen Studien sind im Folgenden kurz zusammengefasst. In einer Befragung von 1.147 Weintrinkern, die im Rahmen einer Mehrthemenumfrage der Gesellschaft für Konsumforschung im November 2009 in Deutschland durchgeführt wurde, untersuchten Hoffmann und Szolnoki (2010b) Verbrauchereinstellungen zu Öko-Wein. U.a. sollten die Teilnehmer sowohl Öko-Wein als auch konventionellen Wein hinsichtlich verschiedener so genannter Imagedimensionen bewerten. Die Ergebnisse brachten drei Aspekte zu Tage, bei denen in der Verbraucherwahrnehmung ein deutlicher Unterschied zwischen Öko-Wein und konventionellem Wein bestand. Die Aspekte „ohne chemische Pflanzenschutzmittel“ und „ohne Zusatz von Schwefel hergestellt“ trafen aus Sicht der Teilnehmer im Durchschnitt deutlich stärker auf Öko-Wein als auf konventionellen Wein zu. Jedoch hielten die Teilnehmer Öko-Wein im Vergleich zu konventionellem Wein für deutlich teurer. Bezüglich der Aspekte „Geschmack“ und „Gesundheit“ waren nur geringfügige Unterschiede in der Bewertung von Öko-Wein und konventionellem Wein zu verzeichnen. Öko-Wein wurde als etwas gesünder, konventioneller Wein hingegen als etwas wohlschmeckender, fruchtiger und weniger sauer eingestuft. Was die Qualität betrifft, wurden beide Arten von Wein im Durchschnitt gleich bewertet (Hoffmann und Szolnoki 2010b:8). Als Einflussgrößen auf die Präferenz für Öko-Wein konnten die Autoren nur wenige Größen identifizieren. Für die Analyse wurden die Befragten in zwei Gruppen unterteilt (Präferenz für Öko-Wein vorhanden bzw. nicht vorhanden). Wie zu erwarten kaufte die Gruppe mit einer Präferenz für Öko-Wein nach eigenen Angaben in größerem Umfang Öko-Lebensmittel allgemein als die Vergleichsgruppe. Daneben verfügte sie über ein leicht höheres Nettoeinkommen und wies einen etwas überdurchschnittlich hohen Weinkonsum auf (Hoffmann und Szolnoki 2010b:9).

Eine im Jahr 2011 in Deutschland und Frankreich vom Marktforschungsunternehmen Ipsos durchgeführte Studie zur Verbraucherwahrnehmung und zum Image von Öko-Wein kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Öko-Wein im Vergleich zu konventionellem Wein im Durchschnitt als teurer, jedoch umweltfreundlicher wahrgenommen wurde (Ipsos 2011:19). Bezüglich der Aspekte „Geschmack“ und „Gesundheit“ sah die Mehrheit der Befragten keine Unterschiede zwischen beiden Arten von Wein. 26% bzw. 30% hielten Öko-Wein für besser

im Geschmack bzw. für die Gesundheit, wohingegen nur 17% bzw. 14% konventionellen Wein bezüglich dieser Aspekte besser einstufen.

In einer qualitativen Studie basierend auf Fokusgruppendifkussionen mit Verbrauchern, die im Jahr 2006 in Deutschland, Frankreich, Italien und der Schweiz durchgeführt wurden, untersuchten Stolz und Schmid (2007) u.a. das Image von Öko-Wein unter Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln und so genannten Qualitätsweinkäufern. Ähnlich wie die Studie von Hoffmann und Szolnoki (2010b) zeigten auch die Fokusgruppendifkussionen, dass Verbraucher Öko-Wein mit einem Verzicht auf Pflanzenschutzmittel und Zusatzstoffe in Verbindung brachten und somit für gesünder hielten, das Preis-Leistungsverhältnis von Öko-Wein jedoch eher negativ bewerteten. Viele Teilnehmer assoziierten mit Öko-Wein darüber hinaus einen schlechten Geschmack, wobei es diesbezüglich unter den Verbrauchern in Deutschland und der Schweiz auch gegenteilige Meinungen gab (Stolz und Schmid 2009).

Studien aus anderen Ländern kommen teilweise zu ähnlichen Ergebnissen. Olsen et al. (2012) führen das in der Vergangenheit in den USA diskutierte schlechte Image von Öko-Wein bezüglich Geschmack und Qualität als Grund für den relativ niedrigen Marktanteil von Öko-Wein verglichen mit Öko-Lebensmitteln in anderen Produktgruppen an. Der Verzehr von Wein wird in besonderem Maß mit Genuss in Verbindung gebracht, weshalb der Geschmack von herausragender Bedeutung ist. Als Bestimmungsgröße für den Kauf von Öko-Wein konnten Olsen et al. (2012) in ihrer Befragung von 321 Weintrinkern in den USA zeigen, dass ein höheres Interesse an Umweltschutz verbunden mit dem Glauben, dass Öko-Wein umweltfreundlicher ist, den Öko-Wein-Konsum erhöht (Olsen et al. 2012).

In den Studien von Bernabéu et al. (2008) und Mann et al. (2012) wurde der Einfluss verschiedener Produkteigenschaften auf die Bewertung von Wein mit der Methode der Conjoint Analyse untersucht. Gegenstand beider Studien waren die Eigenschaften Produktionsweise (ökologisch versus konventionell), Herkunft und Preis. In der erstgenannten Studie mit einer geschichteten Zufallsstichprobe von 400 Verbrauchern aus Spanien wurde daneben der Jahrgang, in der zweiten Studie mit einer Zufallsstichprobe von 404 Verbrauchern aus der Schweiz die Weinart (rot oder weiß) variiert. Bezüglich der bevorzugten Produktionsweise kamen die Studien zu gegensätzlichen Ergebnissen. Während in der spanischen Studie Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein bevorzugt wurde (Bernabéu et al. 2008), war in der Schweizer Studie das Gegenteil der Fall (Mann et al. 2012). Übereinstimmend hatten in beiden Fällen jedoch die Eigenschaften Preis und Herkunft einen größeren Einfluss auf die Weinbewertung als die Produktionsweise (ökologisch versus konventionell).

Mit der Methode der Regressionsanalyse untersuchten Mann et al. (2012) darüber hinaus, inwieweit verschiedene psychographische und soziodemographische Merkmale einen Einfluss auf den Konsum von Öko-Wein hatten. Der Konsum von Öko-Wein wurde dabei mit einer offenen Frage nach dem Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkonsum gemessen. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass der Öko-Wein-Anteil interessanterweise höher ausfiel, je eher sich ein Teilnehmer als Weinkenner einstufte. Daneben wiesen Frauen einen höheren Öko-Wein-Anteil auf als Männer, ebenso wie Personen, die in der Stadt leben, verglichen mit Personen auf dem Land. Bezüglich der psychographischen Merkmale war der

Öko-Wein-Anteil höher, je stärker ein Teilnehmer den Aussagen zustimmte, dass er Öko-Wein gerne seinen Gästen anbiete, Öko-Wein gesünder sei als konventioneller Wein, Öko-Wein besser schmecke und das äußere Erscheinungsbild unwichtiger sei als die Inhaltsstoffe.

In einer Studie von Brugarolas Mollá-Bauzá et al. (2005) zur Zahlungsbereitschaft für Öko-Wein in Spanien mittels der Methode der kontingenten Bewertung („Contingent Valuation“) mit einer geschichteten Zufallsstichprobe von 400 Weintrinkern im Jahr 2003 kamen die Autoren zu dem Schluss, dass Verbraucher mit einem hohen Umweltbewusstsein die höchste Zahlungsbereitschaft für Öko-Wein aufwiesen (Brugarolas Mollá-Bauzá et al. 2005).

Mit der Methode der Means-End-Chains Analyse untersuchten Fotopoulos et al. (2003) Motive für den Kauf von Wein in Griechenland, um daraus Rückschlüsse auf Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern von Öko-Wein zu ziehen. Zentrales Ergebnis dieser qualitativen Studie mit 49 Teilnehmern war, dass beide Käufergruppen beim Weinkauf im Prinzip auf ähnliche Aspekte achteten, nämlich Gesundheit, Qualität, Informationen, und guten Geschmack (Fotopoulos et al. 2003). Für die Kaufentscheidung für/gegen Öko-Wein war entscheidend, wie Öko-Wein jeweils im Hinblick auf diese Aspekte beurteilt wurde.

Mit einer Befragung von 214 Verbrauchern in Dänemark untersuchte Thøgersen (2002) den Zusammenhang zwischen direkten Erfahrungen mit Öko-Wein und dem Einfluss verschiedener psychischer Konstrukte auf den Kauf von Öko-Wein. Auf Grundlage der Ergebnisse schlussfolgert der Autor, dass Erfahrungen mit dem Kauf von Öko-Wein einen entscheidenden Einfluss auf zukünftige Kaufentscheidungen für Öko-Wein ausüben und von daher verstärkt Verkostungen mit Öko-Wein durchgeführt werden sollten (Thøgersen 2002).

Aus den bisherigen Forschungsergebnissen lässt sich zusammenfassen, dass Verbraucher Öko-Wein als gesund und umweltfreundlich wahrnehmen. Daneben wird Öko-Wein aber auch mit einem schlechteren Preis-Leistungsverhältnis und teilweise explizit mit einem schlechteren Geschmack in Verbindung gebracht. Als Bestimmungsgrößen für den Kauf von Öko-Wein konnten in den vorliegenden Studien bisher nur vereinzelte übereinstimmende Größen identifiziert werden. So scheint ein höheres Interesse am Umweltschutz zu einem erhöhten Öko-Wein-Konsum zu führen. Zur Frage, wie die Produkteigenschaft ‚Öko‘ verglichen mit anderen Eigenschaften auf die Kaufentscheidung für Wein wirkt, liegen ebenfalls nur wenige Studien vor. Diese kommen zu dem Ergebnis, dass die Eigenschaften Preis und Herkunft einen stärkeren Einfluss auf die Bewertung von Wein haben als die Produkteigenschaft ‚Öko‘.

2.2 Bevorzugte Herkunftsländer bei Wein auf dem deutschen Markt

Traditionell hat auf dem deutschen Weinmarkt das Herkunftsland Deutschland insgesamt den mit Abstand größten Marktanteil. Im Jahr 2010 betrug der Marktanteil von deutschem Wein in Deutschland 46% (nach Menge), gefolgt von Italien mit 15%, Frankreich mit 12% und Spanien mit 8% (GfK Consumer Scan zitiert in Deutsches Weininstitut 2011a). Die restlichen 19% verteilten sich auf Länder der so genannten Neuen Welt sowie andere europäische und außereuropäische Länder. Zwischen Rot- und Weißwein waren jedoch große Unterschiede zu verzeichnen. Während auf dem Markt für Rotwein mehrere Herkunftsländer einen Marktanteil von über 10% erzielen konnten (Deutschland 28%, Frankreich 21%, Italien 14%, Spanien 10%), war der Markt für Weißwein insbesondere durch den hohen Marktanteil (53%) von deutschem Wein geprägt, gefolgt von Italien mit einem Marktanteil von 13% (GfK Consumer Scan zitiert in Deutsches Weininstitut 2011b).

Neben konkreten Marktdaten liegen auch Ergebnisse aus Verbraucherbefragungen vor, die sich mit der Frage nach den von deutschen Verbrauchern bevorzugten Herkunftsländern beschäftigt haben. Hoffmann und Szolnoki (2010a) kommen in ihrer Studie mit 1147 deutschen Weintrinkern zu dem Ergebnis, dass Deutschland von über 60% der Befragten als das beliebteste Herkunftsland bei Wein genannt wurde. Sie schlussfolgern daraus, dass „die überwiegende Zahl der Verbraucher relativ offen für heimische Weine ist“ (Hoffmann und Szolnoki 2010b:16). Das Image von deutschem Wein wird in dieser Studie als positiv dargestellt und mit den Attributen „schmackhaft, modern, etwas Besonderes, weniger alltäglich und vor allem für gemütliche Anlässe“ (Hoffmann und Szolnoki 2010b:23) sowie „fruchtig und nicht sauer“ (Hoffmann und Szolnoki 2010b:23) beschrieben. In einer weiteren Studie wurde gezielt nach der bevorzugten Herkunft von Öko-Wein gefragt, wobei Deutschland auch hier von der Mehrheit der Teilnehmer (53%) genannt wurde (Hoffmann und Szolnoki 2010b:8).

Zum Einfluss verschiedener Herkunftsländer und Anbaugebiete auf die Kaufentscheidung bei Wein liegen zahlreiche Studien aus unterschiedlichen Ländern vor, in denen die Produkteigenschaft Herkunftsland mit anderen Eigenschaften wie Preis, Jahrgang, Rebsorte oder Label-Design verglichen wurde (siehe bspw. die Studien von Bernabéu et al. 2008, Goodman 2009, Mann et al. 2012, Szolnoki und Hoffmann 2011). Die meisten Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die Herkunft zu den zentralen Eigenschaften zählt, die Verbraucher bei der Bewertung von Wein berücksichtigen. Die Stärke dieses Einflusses ist je nach untersuchten Herkunftsn und anderen Eigenschaften jedoch unterschiedlich hoch, ebenso sind die konkret bevorzugten Herkunftsn erwartungsgemäß stark vom jeweiligen Untersuchungsland abhängig.

3 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Das Konsumentenverhalten bezüglich Öko-Wein und die kaufbestimmenden Faktoren für Öko-Wein wurden im Rahmen dieses Projekts mit einer Kombination aus zwei Datenerhebungsmethoden untersucht. Zur Untersuchung der Präferenzen für Öko-Wein und Wein aus Deutschland fand die Methode der Choice Experimente Anwendung. Direkt im Anschluss wurden mit den Teilnehmern computergestützte, standardisierte Interviews durchgeführt, um weitere Daten zum Kaufverhalten sowie zu Bestimmungsgrößen für die Präferenzen bezüglich Öko-Wein und deutschem Wein zu ermitteln.

3.1 Auswahl der Teilnehmer und Erhebungsorte

Zielgruppe der Studie waren Konsumenten von Öko-Lebensmitteln, die grundsätzlich Wein kaufen. Die Stichprobe sollte dabei zu gleichen Teilen aus Verbrauchern bestehen, die überwiegend Öko-Wein bzw. überwiegend konventionellen Wein kaufen. Gerade letztere Verbrauchergruppe wurde für diese Studie als besonders interessant erachtet, weil diese Verbraucher Öko-Lebensmitteln grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen, dies auf Öko-Wein aber offensichtlich (noch) nicht zutrifft. Aus den Angaben dieser Verbrauchergruppe sollten insbesondere Rückschlüsse auf derzeitige Hemmnisse für den Öko-Weinkonsum abgeleitet werden.

Die Teilnehmer wurden vor Einkaufsstätten mit einem relativ hohen Anteil an Öko-Lebensmitteln rekrutiert. Es war ausdrücklich *nicht* Voraussetzung, dass die Testpersonen auch in diesen Einkaufsstätten Wein kaufen, weil es eine Vielzahl unterschiedlicher Einkaufsstätten bzw. Bezugsquellen (z.B. Versand) für Öko-Wein gibt. Potenzielle Testpersonen wurden nach dem Zufallsprinzip angesprochen und mit Hilfe von zwei Screening-Fragen bezüglich des Konsums von Öko-Lebensmitteln und Wein auf ihre Eignung als Testperson überprüft. Nur Personen, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen und eine Frage nach dem Kauf von Wein bejahten, wurden als Teilnehmer ausgewählt. Zur Einhaltung der Quotenvorgabe, dass je 50% der Teilnehmer überwiegend Öko- bzw. konventionellen Wein kaufen sollten, wurde eine entsprechende Frage gestellt.² Auf die Berücksichtigung weiterer Quoten in der Akquise der Teilnehmer wurde verzichtet, weil keine gesicherten Informationen z.B. über die Altersverteilung oder das Geschlechterverhältnis aller Weinkonsumenten in Deutschland vorliegen. Die computergestützten Interviews einschließlich der Choice Experimente wurden unmittelbar nach dem Teilnehmer-Screening im Nachkassenbereich der Einkaufsstätten durchgeführt. Damit auch Berufstätige in der Stichprobe angemessen vertreten waren, wurde die Erhebung an unterschiedlichen Wochentagen (inkl. Samstag) und zu unterschiedlichen Ladenöffnungszeiten durchgeführt.

² Die Frage lautete „Welchen Wein kaufen Sie überwiegend?“ mit den standardisierten Antwortmöglichkeiten (A) konventionellen Wein, (B) Öko-Wein und (C) weiß nicht. Personen, die „weiß nicht“ antworteten, wurden von der Teilnahme ausgeschlossen.

Die Datenerhebung wurde in mehreren deutschen Regionen (Berlin, Hamburg, Kassel, Köln, Mainz und Stuttgart) durchgeführt, um ein möglichst breites Bild zu erhalten.³ In jeder Stadt sollten 100 Interviews, insgesamt also 600 Interviews, durchgeführt werden. Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, weicht die tatsächliche Zahl der gültigen Interviews pro Stadt nur minimal von der Zielvorgabe ab. Insgesamt wurden 75% der Interviews in Einkaufsstätten des Naturkostfachhandels und 25% der Interviews in konventionellen Supermärkten durchgeführt.

Tabelle 1: Durchgeführte gültige Interviews

| Stadt | Fallzahlen |
|---------------|------------|
| Berlin | 100 |
| Hamburg | 101 |
| Kassel | 103 |
| Köln | 99 |
| Mainz | 98 |
| Stuttgart | 99 |
| Gesamt | 600 |

3.2 Choice Experimente

3.2.1 Beschreibung der Methode

Choice Experimente (CE) dienen in der Marketingforschung zur Ermittlung von Verbraucherpräferenzen für einzelne Produkteigenschaften (auch Produktattribute genannt) (Backhaus et al. 2008:452). In Choice Experimenten werden den Testpersonen gleichzeitig mehrere Produkte vorgelegt, aus denen sie das Produkt auswählen sollen, das sie kaufen wollen. Die zur Auswahl stehenden Produkte unterscheiden sich dabei in den zu untersuchenden Produkteigenschaften. Ähnlich wie bei einem realen Kaufakt treffen die Teilnehmer eine eindeutige Wahlentscheidung. Choice Experimente können somit als Simulation einer Kaufentscheidung verstanden werden. Mit Hilfe der so genannten Discrete Choice Analyse (DCA) wird aus den Daten über die getroffenen Wahlentscheidungen die relative Bedeutung einzelner Produkteigenschaften errechnet. Grundlage der DCA ist die Zufallsnutzentheorie, die davon ausgeht, dass jede Testperson aus mehreren Alternativen das Produkt auswählt, das ihr den größten Nutzen stiftet (Louviere et al. 2000).

Unter den verschiedenen Methoden zur Bestimmung von Präferenzen für einzelne Produkteigenschaften weist die Methode der Choice Experimente eine Reihe von Vorteilen auf (Völckner 2006). Anders als in der direkten Befragung von Verbrauchern nach der Präferenz für bestimmte Produkteigenschaften zählen Choice Experimente zu den indirekten Methoden der Präferenzmessung (Hartmann und Sattler 2004). Gerade bei Eigenschaften,

³ Weitere Städte in ostdeutschen Bundesländern wurden aufgrund des derzeit noch weit unterdurchschnittlichen Anteils an Öko-Konsumenten nicht berücksichtigt.

die dem Problem der sozialen Erwünschtheit unterliegen, wie es bspw. bei Öko-Lebensmitteln der Fall ist, führt die direkte Frage nach der Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaft „Öko“ häufig zu sehr hohen Ergebnissen. Mit Choice Experimenten kann man dieses Problem umgehen, indem Verbraucher zwischen mehreren Produkten wählen sollen, die sich zum einen in der Art der Erzeugung (ökologisch oder konventionell) unterscheiden, zum anderen unterschiedliche Preise aufweisen und bspw. zusätzlich in der Herkunft variieren. In diesem Fall müssen die Testpersonen also zwischen verschiedenen Produkteigenschaften abwägen. Diese ‚Trade-offs‘ ermöglichen die indirekte Ermittlung von Verbraucherpräferenzen für die untersuchten Eigenschaften (siehe Abschnitt 3.4 für die zu Grunde liegenden statistischen Modellrechnungen). Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch die Methode der Conjoint-Analyse. Bei der Conjoint-Analyse werden die Probanden aufgefordert, mehrere Produkte mit unterschiedlichen Eigenschaften in eine Rangordnung zu bringen (Backhaus et al. 2008:452). Choice Experimente verlangen hingegen eine Auswahlentscheidung von den Probanden, womit diese Vorgehensweise eine größere Ähnlichkeit mit einer realen Kaufsituation aufweist als die Conjoint-Analyse und deshalb von vielen Autoren mittlerweile bevorzugt wird.

3.2.2 Design und Durchführung der Choice Experimente

In den Choice Experimenten wurden die drei Produkteigenschaften Produktionsweise (ökologisch oder konventionell), Herkunftsland und Preis untersucht. Die berücksichtigten Merkmalsausprägungen sind in Tabelle 2 abgebildet. Damit sind bei weitem nicht alle Bestimmungsgrößen für den Kauf von Wein abgedeckt. In Choice Experimenten kann jedoch nur eine begrenzte Anzahl von Produkteigenschaften analysiert werden, da die Anzahl der für die Berechnung benötigten Testpersonen bzw. Kaufentscheidungen mit der Anzahl der Produkteigenschaften exponentiell steigt. Weitere mögliche Einflussgrößen wurden deshalb mit Hilfe des begleitenden Fragebogens erhoben (siehe Abschnitt 3.3).

Tabelle 2: In den Choice Experimenten untersuchte Produkteigenschaften

| Produkteigenschaften | Ausprägungen |
|----------------------|---|
| Produktionsweise | Ökologisch, konventionell |
| Herkunftsland | Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien |
| Preis | 2,99 € / 4,99 € / 6,99 € / 8,99 € |

Die Choice Experimente liefen in der vorliegenden Studie wie folgt ab: Die Teilnehmer wurden aufgefordert, Wein ihrer bevorzugten Sorte für alltägliche Gelegenheiten zu kaufen. Sie konnten dabei zwischen drei Weinen wählen, wobei sich die angebotenen Weine in der Produktionsweise, dem Herkunftsland und dem Preis unterschieden. Zusätzlich bestand auch die Möglichkeit, auf den Kauf zu verzichten, also keinen der drei angebotenen Weine zu wählen. Die Nicht-Kauf-Option wurde angeboten, weil diese Vorgehensweise realitätsnäher ist und Studien gezeigt haben, dass ‚erzwungene‘ Wahlentscheidungen zu

Verzerrungen zugunsten einzelner Produkteigenschaften führen können (Dhar und Simonson 2003). Ein so genanntes ‚Choice Set‘ bestand in der vorliegenden Studie also aus drei Produkten plus der Nicht-Kauf-Option (Abbildung 1).

Abbildung 1: Screenshot eines Choice Sets

Kaufentscheidung 2 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 2, Weißwein

| Weißwein | Deutschland | Italien | Frankreich |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--|
| 0,7l | 0,7l | 0,7l | 0,7l |
| 4,99 € | 2,99 € | 8,99 € | |
| <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> Ich kaufe keinen dieser Weine! |

< zurück weiter >

Nacheinander wurden jedem Teilnehmer vier unterschiedliche Choice Sets für Rotwein und vier für Weißwein vorgelegt.⁴ Jedes Choice Set umfasste dabei eine andere Kombination aus drei Weinen. Insgesamt wurden in der Stichprobe 12 unterschiedliche Choice Sets getestet, die im Anhang aufgeführt sind (Tabelle 23). Diese 12 Choice Sets stellen ein so genanntes D-effizientes, reduziertes faktorielles Design dar, also eine effiziente Untergruppe aus der Gesamtheit aller möglichen Eigenschaftskombinationen. D.h. sie ermöglichen einerseits statistisch ausreichend verlässliche Ergebnisse, andererseits wird die Zahl der zu testenden Choice Sets auf ein praktikables Maß beschränkt (Burgess und Street 2005).⁵ Bei dem Design handelt es sich um ein so genanntes ‚unlabelled‘ Design (Hensher et al. 2005).

⁴ Rund der Hälfte der Teilnehmer wurden zuerst 4 Choice Sets für Rotwein vorgelegt, der anderen Hälfte entsprechend zuerst 4 Choice Sets für Weißwein.

⁵ Das Design wurde mit der Software NGene erstellt.

Vor Beginn der Choice Experimente wurden die Teilnehmer mit dem folgenden Text über den Ablauf informiert:

„Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie einen Wein Ihrer bevorzugten Sorte für alltägliche Gelegenheiten kaufen möchten.

Wir stellen Ihnen gleich insgesamt 8 Auswahlentscheidungen vor, 4 für Rotwein und 4 für Weißwein.

Wir möchten Sie bitten, sich jeweils für einen der 3 angebotenen Weine zu entscheiden.

Eine dieser insgesamt 8 Auswahlentscheidungen ist verpflichtend, d.h. dass Sie den Wein dann auch tatsächlich kaufen und mitnehmen müssen.

Welche Auswahlentscheidung für Sie verpflichtend ist, wird am Ende per Los entschieden.

Bitte entscheiden Sie sich in jedem der folgenden Bildschirme für einen Wein und klicken Sie entsprechend Ihrer Wahl auf ‚kaufen‘.“

Die Kaufexperimente waren somit als bindende Kaufentscheidung angelegt, indem den Testpersonen suggeriert wurde, dass Sie einen der gewählten Weine am Ende auch tatsächlich kaufen mussten. Während der ersten Erhebungstage stellte sich jedoch heraus, dass sich ca. ein Viertel der Teilnehmer unter diesen Bedingungen weigerte, an den Choice Experimenten teilzunehmen. Die Teilnehmer begründeten das bspw. damit, dass sie gerade einen großen Weinvorrat zu Hause hätten oder Wein immer von denselben Quellen beziehen. Um die Zahl der Ausfälle zu verringern, wurden die Bedingungen gelockert. Teilnehmer, die nach Lesen der Ablaufinformationen deutlich machten, dass sie gerade keinen Wein kaufen möchten, wurden gebeten, sich in eine Kaufsituation hinein zu versetzen und Wahlentscheidungen zu treffen, ohne dass am Ende eine bindende Kaufentscheidung folgte. In vielen anderen veröffentlichten Studien wurden Choice Experimente von vornherein als so genannte hypothetische, d.h. nicht bindende Kaufentscheidungen angelegt (siehe z. B. Burton et al. 2001, Carlsson et al. 2007, Enneking et al. 2007, Scarpa et al. 2007). Insofern entspricht die in dieser Studie letztendlich praktizierte Vorgehensweise der üblichen Praxis. Im Zuge der Datenauswertung wurde in der vorliegenden Studie zunächst überprüft, ob es in den Ergebnissen der Choice Experimente Unterschiede zwischen hypothetischen und bindenden Kaufentscheidungen gab. Es konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, so dass in der weiteren Datenauswertung beide Teilnehmergruppen zusammengefasst wurden.

In den meisten Studien werden den Teilnehmern die Choice Sets in Form von Abbildungen, Fotos oder Beschreibungen präsentiert, entweder computergestützt oder als Papierfragebogen (siehe bspw. (Burton et al. 2001, Carlsson et al. 2007, Enneking et al. 2007, Lockshin et al. 2006, Loureiro und Umberger 2007, Lusk und Schroeder 2004, Scarpa et al. 2007). Echte Produkte finden nur selten Anwendung, weil es in der Realität häufig mit großem Aufwand verbunden ist, mehrere Choice Sets mit echten Produkten aufzubauen.⁶ Im vorliegenden Fall wurden die Choice Experimente und die anschließenden Interviews computergestützt durchgeführt. Die angebotenen Weine wurden in Form von schematischen Etiketten dargestellt, auf denen die untersuchten Produkteigenschaften abgebildet waren (Abbildung 1). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von Computer und Internet

⁶ Beispiele für Choice Experimente mit echten Produkten sind die Studien von Aschemann-Witzel und Hamm 2010, Janssen und Hamm 2012, Stolz et al. 2011.

für die Informationssuche und den Kauf von Produkten wurde die geringere Realitätsnähe von simulierten Kaufentscheidungen am Computer gegenüber dem Einkauf im Geschäft nicht als problematisch angesehen. Über die Durchführung der Choice Experimente direkt in Einkaufsstätten sollte die Nähe zur tatsächlichen Kaufsituation zusätzlich erhöht werden.

3.3 Computergestützte, standardisierte Interviews

Neben der Ermittlung der Präferenzen für Öko-Wein und Wein aus Deutschland mit Hilfe der Choice Experimente war die Aufdeckung von dahinter liegenden Bestimmungsgrößen für die Präferenzen ein wichtiges Ziel der vorliegenden Studie. Hierfür wurde ein Fragebogen entwickelt, der die in Tabelle 3 dargestellten thematischen Bereiche abdeckte. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden. Die Antwortkategorien der geschlossenen Fragen wurden in randomisierter Reihenfolge präsentiert (Ausnahme: Weinkenntnis und soziodemographische Merkmale).

Die Interviews wurden ebenso wie die Choice Experimente mit derselben Software computergestützt durchgeführt. Die Software war so programmiert, dass die Teilnehmer nach kurzer Einweisung das Programm selber bedienen, also die Kaufentscheidungen und Antworten selber eintragen sollten. Letztendlich benötigten jedoch 15% der Teilnehmer bei der Bedienung des Computers die Hilfe des Interviewers (entweder aus mangelnder Erfahrung im Umgang mit Computern oder weil sie keine Lesebrille dabei hatten). Vor Beginn der Datenerhebung wurde die Software umfangreichen Pretests unterzogen.

Tabelle 3: Inhalt des Fragebogens und Art der Fragestellungen

| Thematische Fragestellungen | Art der Fragestellung |
|---|------------------------------|
| Öko-Lebensmittel | |
| Anteil von Öko-Lebensmitteln an den Gesamtausgaben für Lebensmittel | Geschlossen |
| Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln | Geschlossen |
| Genutzte Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln | Geschlossen |
| Öko-Wein | |
| Freie Assoziationen mit Öko-Wein | Offen (Text) |
| Prozentualer Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkauf | Offen (Zahl) |
| Genutzte Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein | Geschlossen |
| Motive für den Kauf von Öko-Wein | Geschlossen |
| Ansatzpunkte für die Erhöhung des Öko-Wein-Konsums | Offen (Text) |
| Wein allgemein | |
| Persönlicher Weinkonsum pro Monat | Offen (Zahl) |
| Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am gesamten Weinkauf | Offen (Zahl) |
| Persönliche Weinkenntnis | Geschlossen |
| Bevorzugte Herkunftsländer (getrennt nach Rot- und Weißwein) | Geschlossen |
| Bevorzugte Rebsorten (getrennt nach Rot- und Weißwein) | Geschlossen |
| Kaufkriterien bei Wein (13 Kriterien) | Geschlossen |
| Einstellungen zu Wein und Essen | |
| Statements zum Thema Wein und Essen (18 Statements) | Geschlossen |
| Soziodemographische Merkmale | |
| Geschlecht | Geschlossen |
| Alter | Geschlossen |
| Bildungsstand | Geschlossen |
| Haushaltsgröße | Geschlossen |
| Einkommen | Geschlossen |

3.4 Methoden der Datenauswertung

3.4.1 Standardisierte Interviews

Bei den in den standardisierten Interviews erhobenen Daten ist zunächst zwischen offenen und geschlossenen Fragestellungen zu unterscheiden. Bei den zwei offenen Fragen zu den Assoziationen mit Öko-Wein und den Ansatzpunkten für die Erhöhung des Öko-Wein-Konsums wurden die Antworten jeweils mit Hilfe eines eigenen Kategoriensystems systematisiert und gruppiert. Für beide Fragen wurde das jeweilige Kategoriensystem auf Basis der Antworten von 100 Teilnehmern entwickelt, indem die in den Antworten angesprochenen Themen als Kategorien definiert wurden. Im Anschluss wurde jede Antwort einer bestimmten Kategorie zugeordnet. Neben expliziten Kategorien mit Bezug zu einem konkreten Thema gab es auch die Kategorie „Sonstiges“. Die unter „Sonstiges“

zusammengefassten Antworten wurden am Ende erneut einzeln durchgegangen und bei häufiger aufgetretenen Themen wurden neue eigene Kategorien gebildet. In der weiteren Datenauswertung wurden die kategorisierten Daten dann analog zu den geschlossenen Fragestellungen bspw. zu den Motiven für den Kauf von Öko-Wein ausgewertet. Die drei anderen offenen Fragen wurden in Form von Zahlenwerten beantwortet (siehe Tabelle 3).

Alle im Interview enthaltenen Fragestellungen wurden zunächst mit Hilfe von univariaten statistischen Verfahren ausgewertet (Häufigkeitsverteilungen bzw. Lageparameter).

Die 18 Statements zum Thema Wein und Ernährung sowie die 13 Kaufkriterien bei Wein wurden mit den Daten aus den Choice Experimenten verknüpft, um zu analysieren, inwieweit bestimmte Einstellungen zu Wein und Ernährung einen Einfluss auf die Präferenzen für Öko-Wein und deutschen Wein ausüben. Die zur Datenauswertung von Choice Experimenten verwendete Methode (siehe Kapitel 3.4.2.2) setzt jedoch voraus, dass die einbezogenen Einflussfaktoren nicht miteinander korrelieren. Deshalb wurden mit der Methode der explorativen Faktorenanalyse die Statements und Kriterien zu Gruppen von hoch miteinander korrelierten Variablen (Faktoren genannt) zusammengefasst, die wiederum mit Variablen anderer Gruppen möglichst wenig korrelieren (Backhaus et al. 2008:324). In der vorliegenden Studie zeigte das Verfahren der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation, dass neun der 31 Items keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden konnten und von daher ausgeschlossen wurden. Ein Item wurde einem Faktor zugeordnet, wenn die Ladung auf diesem Faktor betragsmäßig größer als 0,5 war und die Ladungen bei den sieben anderen Faktoren betragsmäßig kleiner als 0,4 ausfielen. Die endgültige Version enthielt 22 Items. Die Zahl der Faktoren wurde mit dem Kaiser-Kriterium bestimmt (Eigenwert > 1). Das Ergebnis der Faktorenanalyse ist in Kapitel 4.8 dargestellt. Im Anschluss wurde für jede Person im Datensatz für jeden der gebildeten Faktoren ein so genannter Faktorwert ermittelt (Backhaus et al. 2008:358f.), der anstelle der Originalwerte der Variablen in weiteren Analysen verwendet wurde.

Im Rahmen dieser Studie wurde Wert darauf gelegt, unterschiedliche Gruppen von Verbrauchern zu befragen. Dies waren zum einen Verbraucher, die überwiegend Öko-Wein kaufen, und zum anderen solche, die überwiegend konventionellen Wein kaufen. Auf Basis der Frage nach dem Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkauf wurden die Teilnehmer entsprechend in Gruppen eingeteilt. Im Anschluss wurde für jede Fragestellung untersucht, inwieweit zwischen den Käufergruppen signifikante Unterschiede zu beobachten waren. Der Gruppenvergleich basierte bei Fragestellungen, die als Ergebnis Anteilswerte lieferten, auf dem so genannten Z-Test zum Vergleich von Anteilswerten. Bei Fragestellungen, deren Ergebnis in Form eines Mittelwerts darstellbar war, wurde das Verfahren der Varianzanalyse (ANOVA) angewendet, um systematische Unterschiede zwischen den Gruppen aufzudecken (Backhaus et al. 2008:152f.).

3.4.2 Choice Experimente

Die Choice Experimente wurden mit Hilfe von Mixed Logit Modellen ausgewertet (auch Random Parameter Logit Modelle genannt). Mixed Logit Modelle stellen eine verallgemeinerte Form der traditionellen Multinomialen Logit Modelle (MNL) dar (Hensher et al. 2005). Beide Art von Modellen beruhen auf der Annahme, dass der Nutzen U , den ein Verbraucher aus der Wahl der Alternative i zieht, aus einer beobachtbaren Komponente V sowie einem Zufallsterm ε besteht. Die beobachtbare Nutzenkomponente wiederum ist abhängig von den im Experiment kontrollierten Produkteigenschaften (McFadden 1974). Im Aufbau der Nutzenfunktion spiegelt sich somit der Ansatz von Lancaster (1966) wider, nach dem der Nutzen, den ein Produkt einem Verbraucher stiftet, auf die einzelnen Produkteigenschaften zurückzuführen ist. In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss der drei Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Produktpreis auf die Kaufentscheidung bei Wein untersucht:

$$(1) \quad U_i = V_i + \varepsilon_i = \beta_{\text{ÖKO}} \text{ÖKO} + \beta_{\text{FRA}} \text{FRANKREICH} + \beta_{\text{ITA}} \text{ITALIEN} + \beta_{\text{SPA}} \text{SPANIEN} \\ + \beta_{\text{PREIS}} \text{PREIS} + \beta_{\text{QUPREIS}} \text{PREIS}^2 + \varepsilon_i$$

Die Wahrscheinlichkeit ($Prob$), dass Alternative i aus einem Set von J Alternativen gewählt wird, lässt sich in Logit-Modellen basierend auf den Nutzenfunktionen wie folgt darstellen:

$$(2) \quad Prob_i = \frac{\exp V_i}{\sum_j \exp V_j}$$

Anders als in linearen Regressionsmodellen kann der absolute Wert der β -Koeffizienten nicht direkt interpretiert werden, da die Nutzenfunktionen in die Berechnung der Wahrscheinlichkeit als Exponent einfließen.

3.4.2.1 Erläuterungen zum Aufbau der Nutzen-Funktionen

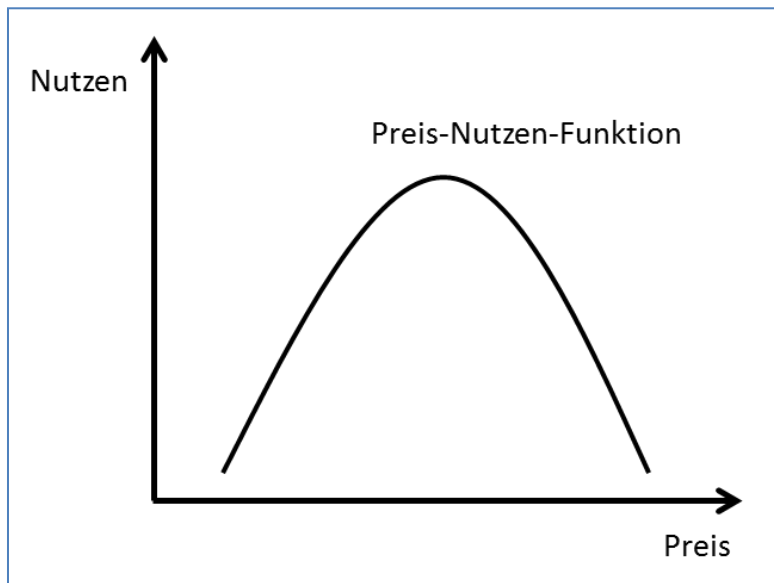
Die Produktionsweise wurde als Dummy-Variable ÖKO in der Nutzen-Funktion berücksichtigt (1=ökologisch erzeugt; 0=konventionell erzeugt). Der geschätzte $\beta_{\text{ÖKO}}$ -Koeffizient gibt demnach an, mit welcher Wahrscheinlichkeit Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein gekauft wurde. Ein signifikanter Koeffizient mit positivem Vorzeichen bedeutet, dass Öko-Wein bevorzugt wurde. Ein signifikanter Koeffizient mit negativem Vorzeichen bedeutet entsprechend, dass konventioneller Wein bevorzugt wurde. Ein nicht signifikanter Koeffizient hingegen signalisiert, dass die Produktionsweise keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung hatte, Öko-Wein und konventioneller Wein also gleich stark bevorzugt wurden.

Die kategoriale Variable Herkunftsland hatte vier mögliche Ausprägungen und wurde deshalb in die drei Dummy-Variablen FRANKREICH , ITALIEN und SPANIEN umgewandelt.

„Deutschland“ stellte dabei die Referenzkategorie dar.⁷ Bei den drei Dummy-Variablen *FRANKREICH*, *ITALIEN* und *SPANIEN* bedeutet ein signifikanter Koeffizient mit positivem Vorzeichen, dass das jeweilige Land gegenüber Deutschland bevorzugt wurde. Ein signifikant negatives Vorzeichen hingegen zeigt den umgekehrten Fall an, nämlich dass Deutschland gegenüber dem jeweiligen Land bevorzugt wurde. Ein nicht signifikanter Koeffizient bedeutet, dass zwischen Deutschland und dem jeweiligen Land kein Unterschied besteht hinsichtlich der Präferenzen der Teilnehmer.

Der Produktpreis wird üblicherweise als metrische Variable in Logit-Modelle integriert, wobei man in der Regel davon ausgeht, dass die Preis-Nutzen-Funktion einen linear abnehmenden Verlauf aufweist. Das entspricht dem mikroökonomischen Verständnis von rational entscheidenden Verbrauchern, die grundsätzlich niedrigere Preise gegenüber höheren Preisen bevorzugen (Simon und Fassnacht 2009:170). Der Preis quantifiziert dabei das „Opfer“, das Verbraucher im Tausch für den Erhalt des Produkts erbringen müssen. Diese klassische Sichtweise lässt jedoch außer Acht, dass der Produktpreis in der Realität von Verbrauchern in bestimmten Fällen auch zur Beurteilung der Produktqualität herangezogen wird (Simon und Fassnacht 2009:171). Produkten mit höherem Preis schreiben Verbraucher dann eine höhere Qualität zu. Das gilt insbesondere für Produktgruppen, bei denen Verbraucher die objektive Produktqualität beim Kauf nur schwierig beurteilen können oder erhebliche wahrgenommene Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten verschiedener Anbieter bestehen (Diller 2008:151, Simon und Fassnacht 2009:172). Beide Fälle treffen auf das Produkt Wein zu. Für Produkte dieser Art ergibt sich ein gegenläufiger Effekt des Preises auf die Kaufwahrscheinlichkeit: Einerseits beziffert der Preis das zu erbringende „Opfer“, das mit steigendem Preis ebenfalls steigt und sich negativ auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirkt. Andererseits steigt mit zunehmendem Preis aber auch die erwartete Qualität, die grundsätzlich positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit wirkt (Homburg und Krohmer H. 2006:714). In der vorliegenden Studie zum Kauf von Wein wurde daher angenommen, dass Verbraucher zunächst bereit sind, den Preisaufschlag für höherpreisigen Wein zu zahlen, um einen Wein mit (erwarteter) höherer Qualität zu erhalten. Weiterhin wurde jedoch angenommen, dass dieser Effekt mit weiter steigendem Preis abnimmt und sich ab einem gewissen Punkt ins Gegenteil kehrt, also Verbraucher ab einem bestimmten Preisniveau den Preisaufschlag in Relation zu dem erwarteten Zuwachs an Qualität als zu hoch empfinden. Es wurde also angenommen, dass die Preis-Nutzen-Funktion den Verlauf einer nach unten geöffneten Parabel annimmt, wie er in Abbildung 2 schematisch dargestellt ist. Diese Annahme wurde anhand der Daten getestet, indem zusätzlich zum einfachen Preisterm „ $\beta_{PREIS} \times Preis$ “ ein quadrierter Preisterm „ $\beta_{QUPREIS} \times Preis^2$ “ ins Modell integriert wurde. Für den Koeffizienten des quadrierten Preisterms wurde ein negatives Vorzeichen erwartet (nach unten geöffnete Parabel), für den Koeffizienten des einfachen Preisterms ein positives Vorzeichen (Extremwert der Parabel im positiven Wertebereich der Preis-Achse).

⁷ Genau wie bei der linearen Regression müssen kategoriale Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen in Logit-Modellen in mehrere Dummy-Variablen umgewandelt werden. Die Zahl der Dummy-Variablen entspricht dabei der Zahl der Merkmalsausprägungen minus 1 (Janssen und Laatz 2010:448). Es ist nicht möglich, für jede Merkmalsausprägung eine Dummy-Variable einzufügen, da jede Variable dann als Linearkombination der anderen dargestellt werden könnte und die Bedingung der Unabhängigkeit der Variablen von einander nicht mehr erfüllt wäre.

Abbildung 2: Parabelförmiger Verlauf einer Preis-Nutzen-Funktion

3.4.2.2 Besonderheiten von Mixed Logit Modellen

Während traditionelle Multinomiale Logit Modelle Koeffizienten schätzen, die das arithmetische Mittel in der untersuchten Stichprobe abbilden, kann mit Mixed Logit Modellen das Phänomen der Präferenzheterogenität aufgedeckt werden (Hensher und Greene 2003). Präferenzheterogenität bezeichnet den Fall, dass eine Eigenschaft von Verbrauchern unterschiedlich beurteilt, also unterschiedlich stark präferiert wird. In der vorliegenden Studie wurde bspw. erwartet, dass die Eigenschaft „Öko“ unter Verbrauchern unterschiedlich auf die Kaufentscheidung bei Wein wirkt. Während einige Verbraucher bevorzugt zu Öko-Wein greifen, treffen andere ihre Kaufentscheidung eher anhand anderer Kriterien wie Herkunftsland und Preis. Dieser Fall kann mit Hilfe von Mixed Logit Modellen aufgedeckt werden. Dabei wird überprüft, ob ein Koeffizient entsprechend einer vorab definierten Verteilung in der Stichprobe variiert. Neben dem arithmetischen Mittel wird auch die Standardabweichung eines Koeffizienten geschätzt. Eine signifikante Standardabweichung signalisiert, dass bei der untersuchten Produkteigenschaft unter den Entscheidungsträgern Präferenzheterogenität vorliegt (Hensher und Greene 2003). Produkteigenschaften mit signifikanter Standardabweichung werden als ‚Random Parameter‘ (Zufallsparameter) bezeichnet. Zeigt sich bei einer Variablen hingegen, dass die Standardabweichung nicht signifikant ist, so ist davon auszugehen, dass die Präferenzen der Teilnehmer gut durch den Mittelwert abgebildet werden und keine Heterogenität vorliegt. In diesem Fall sollte die Variable nicht als Random Parameter (sondern als ‚Non-Random Parameter‘) spezifiziert werden, d.h. für diese Variable sollte nur der Koeffizient für den Mittelwert, nicht aber eine Standardabweichung geschätzt werden (Hensher et al. 2005:664).

In der Modellspezifizierung muss der Anwender angeben, welche Verteilung einem Random Parameter zu Grunde liegen soll. Die in der Literatur am häufigsten verwendeten Verteilungen sind Normalverteilung, Lognormalverteilung, Dreiecksverteilung und Gleichverteilung (Hensher et al. 2005:612). In der Literatur gibt es keine eindeutige

Vorgehensweise zur Wahl der Verteilung. Eine Möglichkeit ist, diejenige Verteilung zu wählen, die die Daten am besten abbildet, d.h. die beste Modellgüte liefert. In der vorliegenden Studie wurde deshalb angenommen, dass die Präferenzen für die untersuchten Produkteigenschaften normalverteilt sind.

Weiterhin lässt sich mit Mixed Logit Modellen untersuchen, inwieweit die Präferenzheterogenität für eine bestimmte Eigenschaft mit anderen Bestimmungsgrößen in Zusammenhang steht, d.h. andere Bestimmungsgrößen die Präferenz für eine Eigenschaft erhöhen bzw. senken (Hensher et al. 2005). Andere Bestimmungsgrößen sind in der Regel Charakteristika des Entscheidungsträgers wie psychographische oder soziodemographische Merkmale, die ebenfalls im Rahmen der Studie ermittelt wurden. Es ist jedoch auch möglich, bestimmte Rahmenbedingungen der Choice Experimente in der Stichprobe zu variieren (bspw. unterschiedliche Vorab-Informationen oder Erhebungsorte) und den Einfluss dieser Effekte auf die in den Choice Experimenten gemessene Präferenz für bestimmte Produkteigenschaften zu überprüfen. In der vorliegenden Studie wurden die in Tabelle 4 enthaltenen psychographischen und soziodemographischen Merkmale hinsichtlich ihres Einflusses auf die Kaufentscheidung für/gegen Öko-Wein und deutschen Wein untersucht.

Tabelle 4: Hinsichtlich ihres Einflusses auf die Präferenzen für Öko-Wein und deutschen Wein getestete Merkmale

| Modelle | Getestete Merkmale |
|---|--|
| Modell 1: Einstellungsdimensionen (Faktoren) | Genussorientierung |
| | Weininteresse |
| | Zweifel an günstigem Öko-Wein |
| | Orientierung an Flaschen- u. Etikettgestaltung |
| | Öko als Kaufkriterium |
| | Preisorientierung |
| | Regional als Kaufkriterium |
| | Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung |
| Modell 2: Soziodemographische Merkmale | Geschlecht |
| | Alter |
| | Bildung |
| Einzeln getestete Interaktionen | Öko-Wein-Anteil |
| | Weinkenntnis |
| | Einkommen |

Um gleichzeitig den Einfluss *mehrerer* Merkmale in *einem* Modell testen zu können, musste zunächst sichergestellt werden, dass unter den Merkmalen keine Multikollinearität vorlag, die Merkmale also nicht miteinander korrelierten oder im Zusammenhang standen. Die acht Einstellungsdimensionen, die mit der Methode der Faktorenanalyse gebildet wurden, wiesen naturgemäß keine Korrelationen untereinander auf (vgl. Kapitel 3.4.1). Bei den soziodemographischen Merkmalen zeigte sich jedoch erwartungsgemäß, dass das Merkmal Einkommen positiv mit den Merkmalen Alter und Bildung in Zusammenhang stand und das Durchschnittseinkommen bei den befragten Männern etwas höher ausfiel als bei den

Frauen. Das Merkmal Einkommen wurde von daher in einem separaten Modell getestet. Die drei Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung wurden gemeinsam in einem Modell getestet, da es zwischen diesen Variablen keine nennenswerten Zusammenhänge gab. Zwischen den Einstellungsdimensionen auf der einen und den soziodemographischen Merkmalen auf der anderen Seite lagen wiederum teilweise signifikante Zusammenhänge vor. Aus diesem Grund wurden die beiden Arten von Merkmalen nicht in ein gemeinsames Modell gefasst.

Die Spezifizierung der zwei Hauptmodelle (Modell 1 mit Einstellungsdimensionen, Modell 2 mit soziodemographischen Merkmalen) wurde so vorgenommen, dass zunächst jedes Merkmal einzeln in eigenen Modellen getestet wurde.⁸ Die sich hierbei als signifikant zeigten Einflüsse auf eine der beiden Produkteigenschaften Produktionsweise oder Herkunftsland wurden im nächsten Schritt simultan in *einem* Modell getestet. Einzelne Zusammenhänge (auch Interaktionen genannt) erwiesen sich bei der simultanen Schätzung nicht mehr als signifikant. Wie in der Literatur empfohlen, wurde die finale Modellschätzung nur mit signifikanten Interaktionen vorgenommen (Hensher et al. 2005:664).

3.4.2.3 Schätzalgorithmen und Anzahl der Fälle

Für Rotwein und Weißwein wurden separate Mixed Logit Modelle mit der Maximum Likelihood Methode mit der Software NLOGIT 4.0 geschätzt.⁹ In jedem Modell wurden nur die Wahlentscheidungen der Teilnehmer berücksichtigt, die im Fragebogen angaben, diese Art von Wein (rot bzw. weiß) grundsätzlich auch zu kaufen. Daneben wurden alle Nicht-Kauf-Fälle aus der Stichprobe entfernt, was die Fallzahlen zusätzlich reduzierte. Den Modellen für Rotwein lagen letztendlich 556 Teilnehmer und 1.927 Auswahlentscheidungen zu Grunde, bei den Modellen für Weißwein wurden 507 Teilnehmer und 1.686 Auswahlentscheidungen berücksichtigt.

⁸ Dabei wurde für jede Interaktion ein eigenes Modell geschätzt, d.h. ein Merkmal wurde nicht gleichzeitig mit mehreren Produkteigenschaften (bspw. dem Koeffizienten für Frankreich und dem Koeffizienten für Italien) in Zusammenhang gebracht. Diese schrittweise Vorgehensweise wurde gewählt, da zwischen den drei Koeffizienten für Frankreich, Italien und Spanien erwartungsgemäß Korrelationen bestanden.

⁹ Mit der Methode der Halton Draws mit 1.000 Replikationen (Hensher et al. 2005:625f.).

4 Ergebnisse der Befragungen

Im Folgenden wird zunächst auf die soziodemographische Zusammensetzung (Kapitel 4.1) sowie das bekundete Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln (Kapitel 4.2) in der Stichprobe eingegangen, bevor das bekundete Kaufverhalten bei Öko-Wein näher dargestellt wird (Kapitel 4.3). Die Kapitel 4.4 bis 4.6 beschäftigen sich mit den Assoziationen mit Öko-Wein, Gründen für den Kauf von Öko-Wein sowie Ansatzpunkten zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums. Kriterien beim Weinkauf, Einstellungen zu Wein und Essen sowie bevorzugte Herkunft sind Gegenstand der Kapitel 4.7 bis 4.9. Abschließend sind bevorzugte Verschlussarten sowie Rebsorten dargestellt (Kapitel 4.10 und 4.11).

4.1 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe ist in Tabelle 5 dargestellt. Wie auch in anderen Studien mit zufälliger Auswahl der Teilnehmer im Lebensmitteleinzelhandel (siehe bspw. Pläßmann-Weidauer 2011, Spiller et al. 2004, Zander und Hamm 2010) ist in der vorliegenden Studie ein relativ hoher Frauenanteil von 65% zu verzeichnen. Angesichts der Tatsache, dass in vielen Haushalten in Deutschland nach wie vor Frauen für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich sind, ist dieses Ergebnis plausibel. Mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren entspricht die Zusammensetzung der Stichprobe dem bundesdeutschen Durchschnitt (Statistisches Bundesamt 2011). Single-Haushalte sind in der Studie leicht unter- und Zwei-Personen-Haushalte leicht überrepräsentiert (Statistisches Bundesamt 2011). Insgesamt sind viele Übereinstimmungen mit anderen Studien über Konsumenten von Öko-Lebensmitteln festzustellen. Wie in der vorliegenden Studie weisen Öko-Konsumenten meist eine relativ hohe Bildung auf und gelten als besser verdienende Haushalte (Michels et al. 2004, Niessen 2008, Zander und Hamm 2010). Allerdings entfallen die oberen Einkommensklassen überwiegend auf Mehrpersonen-Haushalte (Tabelle 6). Zusammengenommen mit dem unterdurchschnittlichen Anteil an Single-Haushalten ergeben sich für die in dieser Studie Befragten keine besonderen Auffälligkeiten bezüglich der Einkommenshöhe je Haushalt.¹⁰

¹⁰ Berücksichtigt werden muss in diesem Zusammenhang auch, dass nur Konsumenten befragt wurden, die Wein trinken und Öko-Lebensmittel kaufen. Zu dieser Teilgesamtheit der Bevölkerung liegen keine Statistiken vor, mit denen die hier erhobenen Daten verglichen werden könnten.

Tabelle 5: Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

| Merkmal | Beschreibung | % der Befragten |
|----------------------------------|--|-----------------|
| Alter (N=600) | <i>Ø 44 Jahre</i> | |
| | <25 Jahre | 7,2 |
| | 25 bis 34 Jahre | 24,0 |
| | 35 bis 44 Jahre | 18,8 |
| | 45 bis 54 Jahre | 26,7 |
| | 55 bis 64 Jahre | 13,8 |
| | 65 bis 74 Jahre | 7,7 |
| | ≥75 Jahre | 1,8 |
| Geschlecht (N=600) | Frauen | 65,0 |
| | Männer | 35,0 |
| Bildungsabschluss (N=600) | Höchster allgemeinbildender Abschluss: | |
| | A. Kein Abschluss | 2,2 |
| | B. Hauptschul- oder Realschulabschluss | 16,2 |
| | C. Fachhochschulreife, Abitur | 26,7 |
| | D. Hochschul-/Fachhochschulabschluss | 54,9 |
| Haushaltsgröße (N=596) | <i>Ø 2,2</i> | |
| | Anzahl Haushaltsmitglieder: | |
| | 1 | 27,3 |
| | 2 | 44,5 |
| | 3 | 15,6 |
| | 4 | 10,2 |
| | 5 | 1,8 |
| | 6 | 0,5 |
| Einkommen (N=556) | <i>Median 2458€</i> | |
| | Haushaltsnettoeinkommen: | |
| | unter 600€ | 5,0 |
| | 600€ bis unter 1200€ | 11,0 |
| | 1200€ bis unter 1800€ | 14,6 |
| | 1800€ bis unter 2400€ | 18,0 |
| | 2400€ bis unter 3000€ | 14,6 |
| | 3000€ bis unter 3600€ | 10,1 |
| | 3600€ bis unter 4200€ | 9,5 |
| | 4200€ bis unter 4800€ | 6,8 |
| | 4800€ und mehr | 10,4 |

Tabelle 6: Nettoeinkommen nach Haushaltsgröße (% der Befragten nach Haushaltsgröße)

| Monatliches Netto-Haushaltseinkommen | Anzahl der Personen im Haushalt | | | | Gesamt |
|--------------------------------------|---------------------------------|-------|-------|------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 und mehr | |
| unter 600€ | 14,8 | 1,7 | 1,1 | 0,0 | 5,1 |
| 600€ bis unter 1200€ | 25,8 | 5,0 | 6,9 | 2,8 | 10,9 |
| 1200€ bis unter 1800€ | 22,6 | 13,0 | 11,5 | 5,6 | 14,5 |
| 1800€ bis unter 2400€ | 20,0 | 17,6 | 18,4 | 13,9 | 17,9 |
| 2400€ bis unter 3000€ | 10,3 | 18,1 | 14,9 | 12,5 | 14,7 |
| 3000€ bis unter 3600€ | 4,5 | 13,0 | 8,0 | 15,3 | 10,1 |
| 3600€ bis unter 4200€ | 1,9 | 10,9 | 10,3 | 20,8 | 9,6 |
| 4200€ bis unter 4800€ | 0,0 | 7,1 | 13,8 | 12,5 | 6,9 |
| 4800€ und mehr | 0,0 | 13,4 | 14,9 | 16,7 | 10,3 |
| Summe | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

4.2 Bekundetes Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln

4.2.1 Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln

Grundsätzlich konnten nur Personen an der Studie teilnehmen, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen, wobei diese Angabe auf Selbsteinschätzung beruhte. In der eigentlichen Befragung wurden die Teilnehmer dann gebeten, weitere Angaben zum Kauf von Öko-Lebensmitteln zu machen. Auf einer zehnstufigen Skala sollten die Befragten schätzen, welcher Anteil ihrer Lebensmittelausgaben auf Öko-Lebensmittel entfällt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 dargestellt. Am seltensten wurde die unterste Antwortkategorie genannt (Öko-Lebensmittel-Anteil von 1-10%), was aufgrund der oben genannten Teilnahmevoraussetzung jedoch nicht überrascht. Die meisten Nennungen sind in den Kategorien 71-80% und 21-30% zu verzeichnen (jeweils 15%). Der Median liegt in der Stichprobe bei einem Öko-Lebensmittel-Anteil von 51-60%. Insgesamt gaben somit relativ viele Befragte einen sehr hohen Öko-Lebensmittel-Anteil von über 60% an. Aus früheren Studien ist bekannt, dass Verbraucher ihren Konsum von Öko-Lebensmitteln in Befragungen häufig überschätzen (Fricke, Michels et al. 2004, Niessen 2008). Das ist teilweise darauf zurückzuführen, dass der Kauf von Öko-Lebensmitteln allgemein als sozial erwünscht gilt und Befragte von daher tendenziell höhere Angaben machen. Geht man jedoch davon aus, dass es sich bei der Überschätzung um einen systematischen Fehler in der Stichprobe handelt (d.h. dass ein Großteil der Befragten den Anteil überschätzt), so lassen die Daten durchaus Vergleiche *zwischen* den Befragten zu.

Tabelle 7: Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln

| Öko-Lebensmittel-Anteil ¹ | % der Befragten (N=600) | Kumulierte % |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------|
| 1-10% | 2,0 | 2,0 |
| 11-20% | 8,0 | 10,0 |
| 21-30% | 15,0 | 25,0 |
| 31-40% | 11,8 | 36,8 |
| 41-50% | 9,0 | 45,8 |
| 51-60% | 11,2 | 57,0 |
| 61-70% | 9,0 | 66,0 |
| 71-80% | 15,2 | 81,2 |
| 81-90% | 8,3 | 89,5 |
| 91-100% | 10,5 | 100,0 |
| Gesamt | 100,0 | |

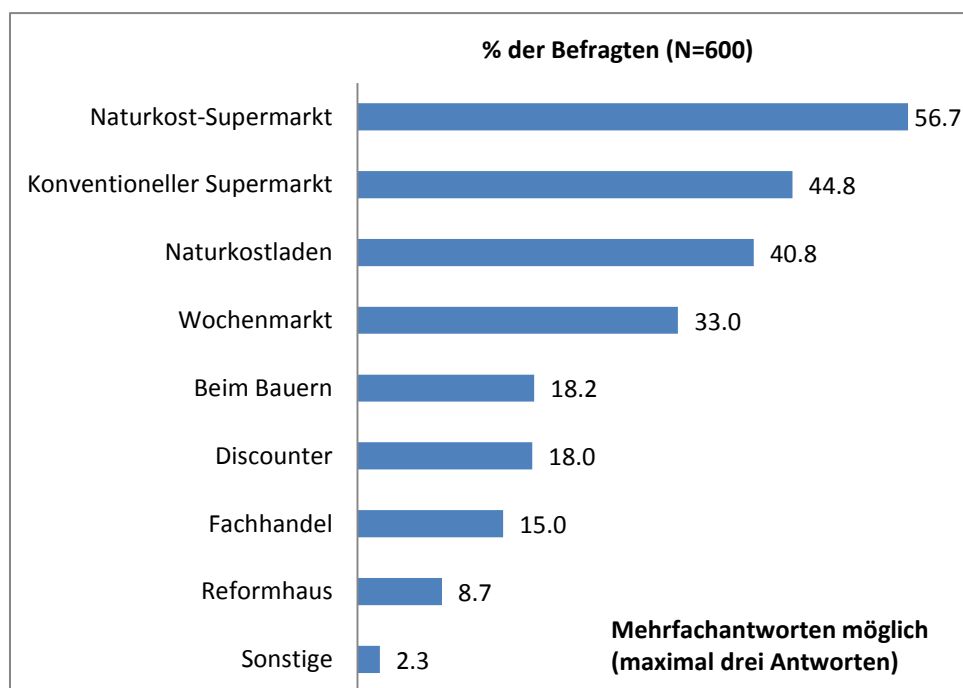
¹ Anteil der Lebensmittelausgaben, der auf Öko-Lebensmittel entfällt.

4.2.2 Haupt-Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln

Weiterhin sollten die Befragten angeben, wo sie überwiegend ihre Öko-Lebensmittel einkaufen, wobei sie aus einer Liste von Einkaufsstätten maximal drei wählen konnten. Mit Abstand am häufigsten wurde der Naturkost-Supermarkt genannt, in dem mehr als die Hälfte der Befragten (57%) einkauft (Abbildung 3). Auf Platz 2 liegt der konventionelle Supermarkt (45%), gefolgt vom Naturkostladen (41%). Für immerhin ein Drittel der Befragten ist der Wochen- oder Bauernmarkt eine wichtige Einkaufsstätte für Öko-Lebensmittel. Andere Einkaufsstätten sind für den Bezug von Öko-Lebensmitteln in der Stichprobe weniger bedeutend. Laut Agrarmarkt Informationsgesellschaft (2012:1) hatte der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel bei Öko-Lebensmitteln im Jahr 2011 einen Marktanteil von 54%, der Naturkostfachhandel (Bio-Supermärkte und Bioläden) kam auf einen Marktanteil von 31%. Auf sonstige Einkaufsstätten entfielen zusammen 15%. Die relativ hohe Bedeutung der Vertriebskanäle Naturkostsupermarkt und –laden unter den Befragten ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass 75% der interviewten Verbraucher vor Geschäften des Naturkostfachhandels angesprochen wurden.

Mehr als die Hälfte der Befragten gab die in dieser Befragung maximal mögliche Zahl von drei verschiedenen Typen von Einkaufsstätten an, in denen sie den überwiegenden Teil ihrer Öko-Lebensmittel kauft. 29% der Befragten nutzen zwei Typen, wohingegen 17% nur in einem Typ von Einkaufsstätte überwiegend ihre Öko-Lebensmittel kaufen.

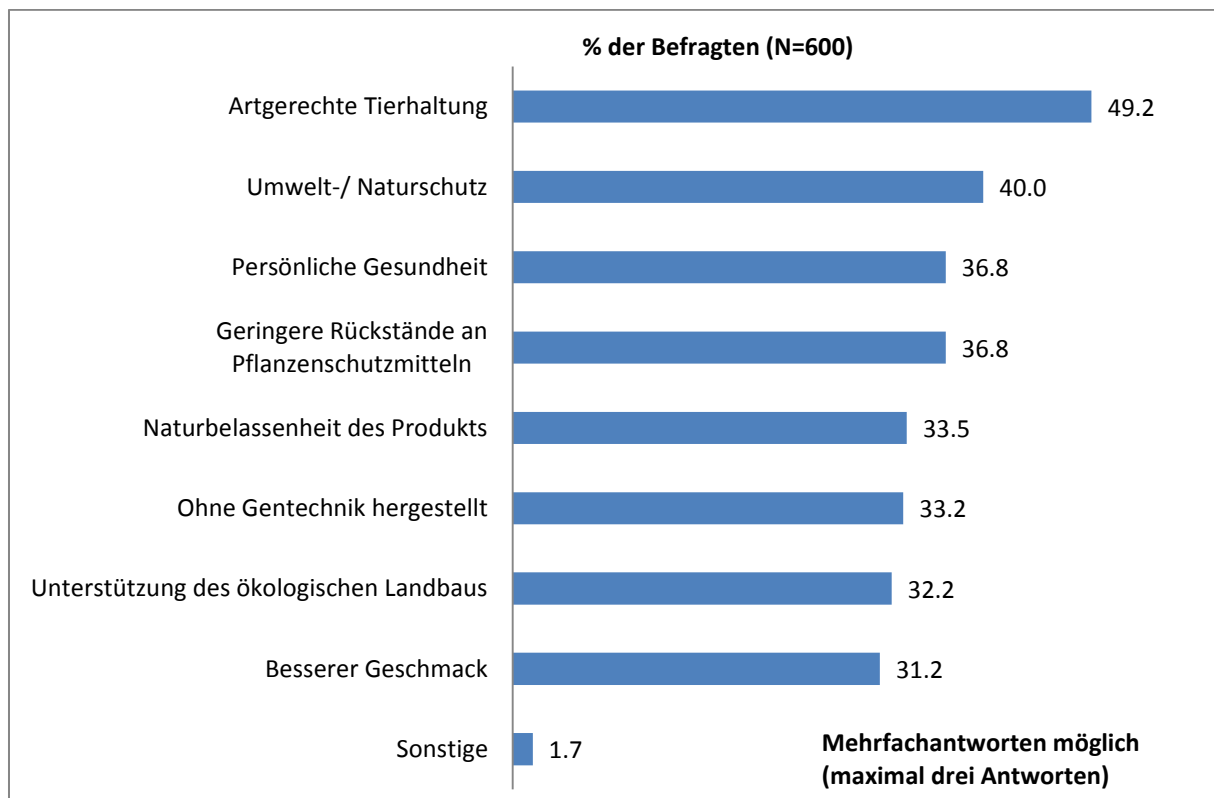
Abbildung 3: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln (Anteil der drei wichtigsten Einkaufsstätten)



4.2.3 Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln

Aus den in Abbildung 4 genannten Kategorien sollten die Befragten die drei wichtigsten Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln auswählen. Auffällig ist, dass alle vorgegebenen Antwortkategorien (ausgenommen „Sonstige“) von mindestens 30% der Befragten genannt wurden, also kein Grund als unwichtig einzustufen ist. Die meisten Nennungen erzielte „artgerechte Tierhaltung“, was knapp die Hälfte der Befragten angab. Am zweithäufigsten wurde „Umwelt- und Naturschutz“ genannt (40% der Befragten). Knapp dahinter auf Platz 3 landeten „persönliche Gesundheit“ und „geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln“ mit jeweils 37%. „Besserer Geschmack“ erzielte mit 31% die wenigsten Nennungen. Insgesamt weist die Reihenfolge der Gründe damit eine hohe Übereinstimmung mit den Ergebnissen des so genannten Öko-Barometers auf (vgl. BMELV 2012:15).

Abbildung 4: Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln (Anteil der drei wichtigsten Gründe)

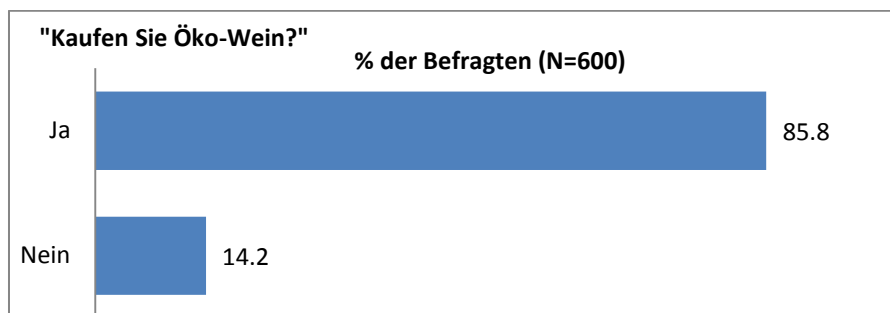


4.3 Bekundetes Kaufverhalten bei Wein

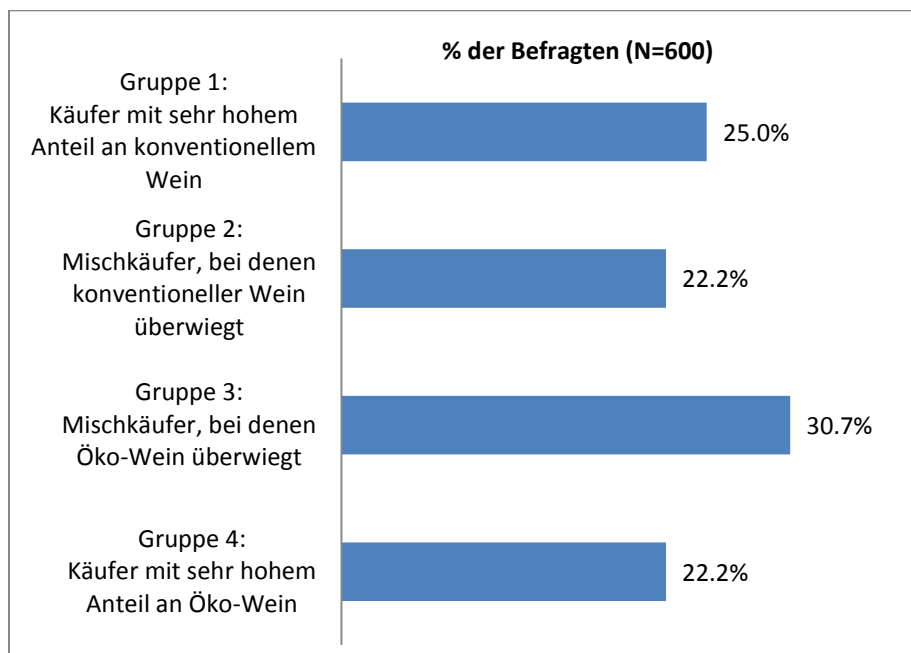
4.3.1 Öko-Wein-Anteil

86% der Befragten bejahten die Frage nach dem Kauf von Öko-Wein. Nur 14% der Befragten gaben an, überhaupt keinen Öko-Wein zu kaufen.

Abbildung 5: Kauf von Öko-Wein



In einer offenen Frage wurde anschließend der Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkauf ermittelt. Im Durchschnitt betrug der Öko-Wein-Anteil bei allen Befragten 48% (Standardabweichung 35,7). Die hohe Standardabweichung macht jedoch deutlich, dass die Höhe des Öko-Wein-Anteils sehr unterschiedlich war. Auf Basis der Angaben zum Öko-Wein-Anteil wurden die Befragten in vier Käufergruppen unterteilt, wobei die Gruppen nach sachlogischen und Verteilungsgründen gebildet wurden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 6 dargestellt. Gruppe 1 „Käufer mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein“ umfasst Personen, die nie oder nur selten Öko-Wein kaufen. In diese Gruppe fällt ein Viertel der Befragten. Personen in Gruppe 4 „Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein“ hingegen kaufen fast ausschließlich Öko-Wein, was auf 22% der Befragten zutrifft. Diesen beiden Extremen stehen zwei Gruppen von Befragten gegenüber, die sowohl konventionellen als auch Öko-Wein kaufen, jedoch zu unterschiedlichen Anteilen: Personen in Gruppe 2 „Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt“ kaufen zwar regelmäßig Öko-Wein, jedoch in weniger als der Hälfte der Fälle, Personen in Gruppe 3 „Mischkäufer, bei denen Öko-Wein überwiegt“ hingegen kaufen häufiger Öko-Wein als konventionellen Wein.

Abbildung 6: Käufergruppen von Öko-Wein in der Stichprobe

Gruppe 1: Öko-Wein-Anteil 0-10%, Gruppe 2: Öko-Wein-Anteil 11-49%,
 Gruppe 3: Öko-Wein-Anteil 50-89%, Gruppe 4: Öko-Wein-Anteil 90-100%

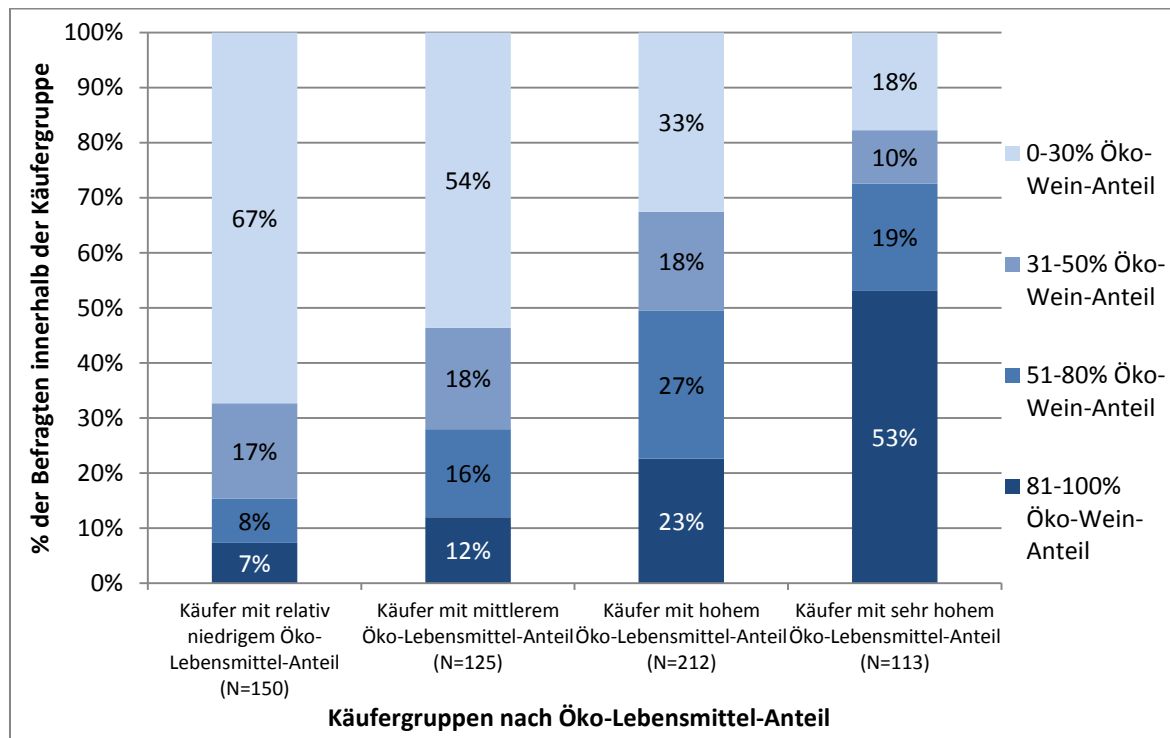
4.3.2 Vergleich Öko-Lebensmittelanteil und Öko-Weinanteil

Eine Fragestellung dieser Studie war u.a., inwieweit Verbraucher mit einem relativ hohen Öko-Lebensmittel-Anteil auch verstärkt Öko-Wein kaufen. Um diese Frage zu beantworten, wurden die Angaben zum Öko-Lebensmittel-Anteil mit den Angaben zum Öko-Wein-Anteil in Beziehung gesetzt. Insgesamt ist zunächst festzuhalten, dass laut Korrelationsanalyse tendenziell ein positiver Zusammenhang zwischen dem Öko-Lebensmittel-Anteil und dem Öko-Wein-Anteil einer Person besteht (Pearson-Koeffizient 0,443, Signifikanzniveau $p < 0,001$), d.h. bei höherem (niedrigerem) Öko-Lebensmittel-Anteil ist von einem höheren (niedrigerem) Öko-Wein-Anteil auszugehen. Aussagen über die Stärke dieses Zusammenhangs sind auf Basis der Korrelationsanalyse jedoch nur eingeschränkt möglich. Insbesondere lässt sich nicht quantifizieren, inwieweit es Personen gibt, deren Öko-Wein-Anteil deutlich niedriger als der Öko-Lebensmittel-Anteil ausfällt. Diese Personen sind für ein zukünftiges Wachstum im Öko-Wein-Markt aufgrund ihrer grundsätzlichen Aufgeschlossenheit gegenüber Öko-Lebensmitteln jedoch äußerst interessant.

In einem zweiten Schritt wurden die Befragten deshalb auf Basis der Angaben zum Öko-Lebensmittel-Anteil zunächst in vier ähnlich große Gruppen (Quartile) unterteilt: 1. Käufer mit relativ niedrigem Öko-Lebensmittel-Anteil von bis zu 30%, 2. Käufer mit mittlerem Öko-Lebensmittel-Anteil von 31-50%, 3. Käufer mit hohem Öko-Lebensmittel-Anteil von 51-80% und 4. Käufer mit sehr hohem Öko-Lebensmittel-Anteil von 81-100%. Die Angaben zum Öko-Wein-Anteil wurden daraufhin analog in vier Kategorien unterteilt (bis zu 30%, 31-50%, 51-80% und 81-100% Öko-Wein-Anteil). Innerhalb jeder Käufergruppe von Öko-Lebensmitteln wurde dann bestimmt, wie viel Prozent der Befragten welchen Öko-Wein-Anteil erzielten. Das Ergebnis ist in Abbildung 7 dargestellt. Von den Käufern mit *sehr hohem* Öko-Lebensmittel-Anteil gab etwas mehr als die Hälfte (53%) auch einen sehr hohen Öko-Wein-

Anteil (81-100%) an. Interessanterweise war jedoch bei 18% der Käufer mit *sehr hohem* Öko-Lebensmittel-Anteil ein relativ niedriger Öko-Wein-Anteil (0-30%) zu verzeichnen. Bei den Befragten mit *hohem* Öko-Lebensmittel-Anteil gaben sogar 33% einen relativ niedrigen Öko-Wein-Anteil von 0-30% an. Wie zu erwarten fiel bei der großen Mehrheit (67%) der Personen mit *relativ niedrigem* Öko-Lebensmittel-Anteil auch der Öko-Wein-Anteil relativ niedrig (0-30%) aus.

Abbildung 7: Öko-Wein-Anteil bei verschiedenen Käufergruppen von Öko-Lebensmitteln



4.3.3 Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein

Von der Teilstichprobe der Öko-Weinkäufer (das sind alle Personen, die die Frage nach dem Kauf von Öko-Wein bejahten, vgl. Abbildung 5) gab rund die Hälfte der Befragten an, im Naturkost-Supermarkt Öko-Wein zu kaufen (Abbildung 8). Damit erzielte dieser Typ von Einkaufsstätte die höchste Käuferreichweite, gefolgt von Naturkostläden, wo rund 40% der Befragten Öko-Wein kaufen. Konventionelle Supermärkte wurden von knapp einem Drittel der befragten Öko-Weinkäufer als Bezugsquelle für Öko-Wein genannt. Immerhin 23% beziehen Öko-Wein direkt vom Erzeuger. Damit rangiert diese Bezugsquelle knapp vor dem Weinfachhandel, der von 21% der befragten Öko-Weinkäufer genannt wurde.

Verglichen mit den Angaben zu Einkaufsstätten bei Öko-Lebensmitteln fällt auf, dass konventionelle Supermärkte und Discounter bei Öko-Wein einen deutlich niedrigeren Anteil erzielten als bei Öko-Lebensmitteln. Während 44% der befragten Öko-Weinkäufer im konventionellen Supermarkt Öko-Lebensmittel kaufen (Abbildung 9), dient diese Einkaufsstätte nur für 31% als Bezugsquelle für Öko-Wein (Abbildung 8). Im Discounter kaufen 17% der befragten Öko-Weinkäufer Öko-Lebensmittel, aber nur 10% kaufen hier Öko-Wein. Diese Ergebnisse sind vermutlich darauf zurückzuführen, dass konventionelle

Supermärkte und Discounter zwar in vielen Produktkategorien Öko-Lebensmittel anbieten, das Sortiment an Öko-Wein jedoch häufig schmal ausfällt. Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass der Fachhandel bei Öko-Wein eine bedeutendere Rolle spielt als bei Öko-Lebensmitteln allgemein (22% bei Öko-Wein, 15% bei Öko-Lebensmitteln).¹¹

Abbildung 8: Käuferreichweite verschiedener Einkaufsstätten für Öko-Wein (Öko-Weinkäufer)

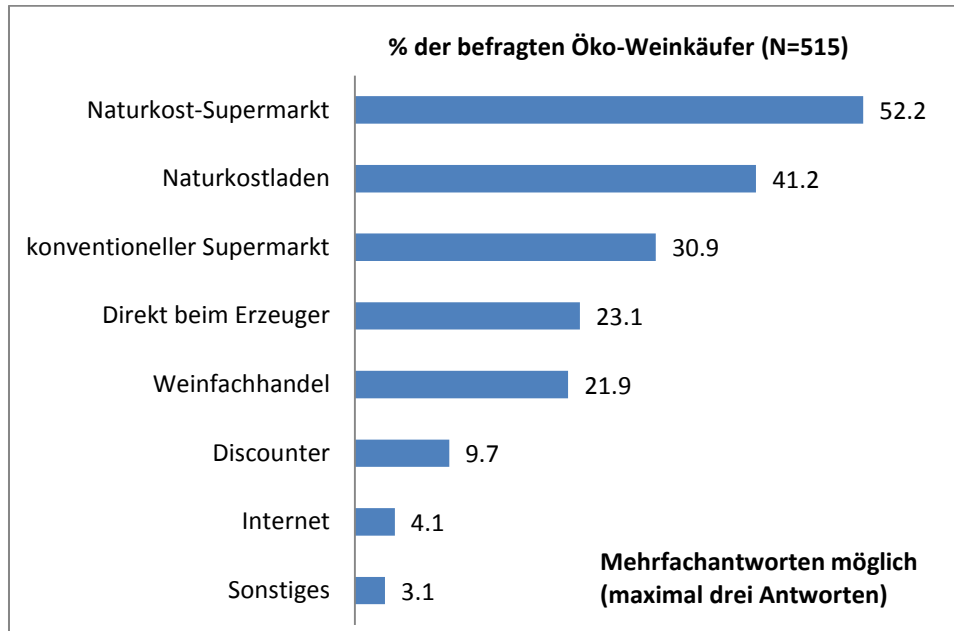
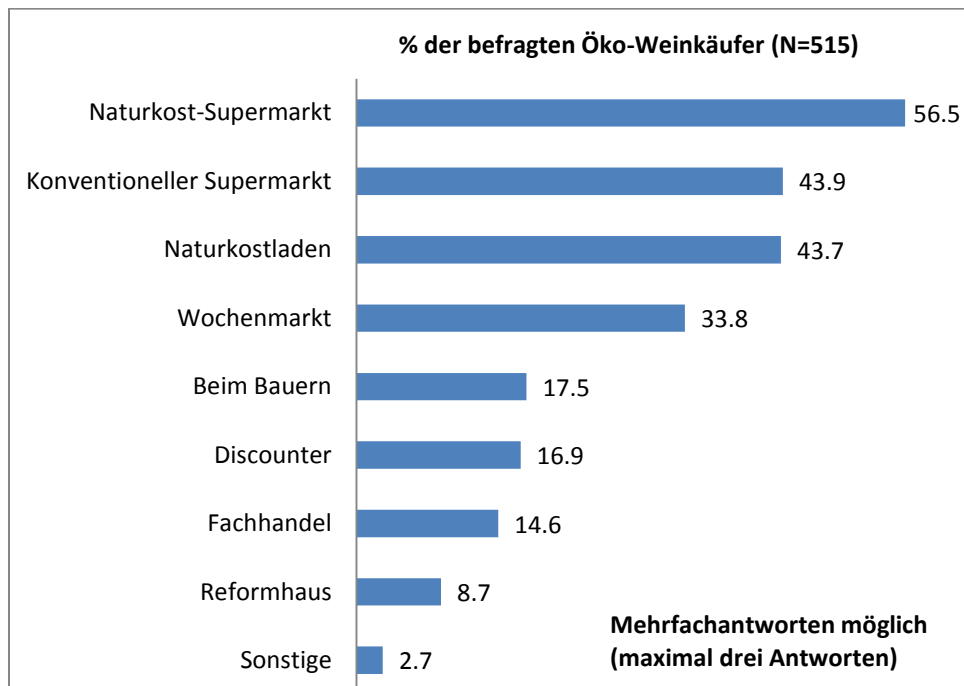


Abbildung 9: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln bei Öko-Weinkäufern (Anteil der drei wichtigsten Einkaufsstätten)



¹¹ Bei dieser Aussage muss jedoch beachtet werden, dass hier unterschiedliche Arten von Läden miteinander verglichen werden, nämlich der Weinfachhandel auf der einen und Bäckereien, Fleischereien und Obst- und Gemüseläden auf der anderen Seite.

Differenziert man die Angaben nach Öko-Wein-Käufergruppen (Tabelle 8), so wird deutlich, dass die beiden Käufergruppen, bei denen konventioneller Wein überwiegt (Gruppe 1 und 2), erwartungsgemäß signifikant seltener den Naturkostladen als Bezugsquelle für Öko-Wein genannt haben als Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Interessanterweise kaufen Mischkäufer, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3), signifikant häufiger Öko-Wein direkt beim Erzeuger als Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4).

Tabelle 8: Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein nach Käufergruppen

| Typ von Einkaufsstätte | % der Befragten innerhalb der Käufergruppe | | | | |
|----------------------------|--|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| | Gesamt Öko-Weinkäufer (N=515) | Gruppe 1: 1-10% Öko-Wein (N=65) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| Naturkost-Supermarkt | 52,2 | 40,0 | 52,6 | 56,5 | 51,9 |
| Naturkostladen | 41,2 | 26,2 ^a | 33,8 ^a | 41,8 ^{a,b} | 54,9 ^b |
| konventioneller Supermarkt | 30,9 | 33,8 | 35,3 | 29,9 | 26,3 |
| Direkt beim Erzeuger | 23,1 | 21,5 ^{a,b} | 23,3 ^{a,b} | 28,3 ^a | 16,5 ^b |
| Weinfachhandel | 21,9 | 20,0 | 22,6 | 25,5 | 17,3 |
| Discounter | 9,7 | 10,8 | 9,8 | 12,5 | 5,3 |
| Internet | 4,1 | 1,5 | 6,0 | 5,4 | 1,5 |
| Sonstiges | 3,1 | 1,5 | 2,3 | 3,8 | 3,8 |

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

42% der befragten Öko-Weinkäufer nutzen zwei unterschiedliche Typen von Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein (Tabelle 9). 22% kaufen Öko-Wein sogar in drei unterschiedlichen Typen von Einkaufsstätten. Die restlichen 36% nutzen nur einen Typ von Einkaufsstätte. Erwartungsgemäß sieht das Bild bei den vier Öko-Wein-Käufergruppen sehr unterschiedlich aus. Tendenziell gilt, je höher der Öko-Wein-Anteil, desto mehr verschiedene Typen von Einkaufsstätten werden genutzt. Ausnahme ist jedoch interessanterweise Gruppe 4 mit einem relativ niedrigen Anteil von Personen, die drei Typen von Einkaufsstätten nutzen.

Tabelle 9: Anzahl unterschiedlicher Typen von Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein

| Anzahl Typen von Einkaufsstätten | % der Befragten innerhalb der Käufergruppe | | | | |
|----------------------------------|--|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| | Gesamt Öko-Weinkäufer (N=515) | Gruppe 1: 1-10% Öko-Wein (N=65) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| 1 | 36,1 | 55,4 ^a | 37,6 ^{a,b} | 27,7 ^b | 36,8 ^b |
| 2 | 41,6 | 33,8 | 39,1 | 40,8 | 48,9 |
| 3 | 22,3 | 10,8 ^a | 23,3 ^{a,b} | 31,5 ^b | 14,3 ^a |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

4.3.4 Weinkonsum und Weikenntnis

Zur weiteren Charakterisierung der Stichprobe wurden Daten zum Weinkonsum pro Monat, dem Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am Weinkauf und zur Weikenntnis erhoben.

In einer offenen Frage sollten die Teilnehmer zunächst angeben, wie viel Wein sie persönlich pro Monat trinken.¹² Aufgrund eines technischen Fehlers in der Programmierung des Fragebogens liegen zu dieser Frage nur Daten von 512 Öko-Weinkäufern in der Stichprobe vor. Der durchschnittliche monatliche Weinkonsum beträgt unter den befragten Öko-Weinkäufern laut Selbsteinschätzung der Teilnehmer 2,5 Liter pro Person (Standardabweichung 2,3) und fällt damit höher aus als der durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland, der im Jahr 2010 1,7 Liter pro Monat betrug (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung zitiert in Deutsches Weininstitut 2011a:25).¹³ In Tabelle 10 sind die klassierten Daten aufgeführt. Knapp ein Viertel der Befragten trinkt weniger als einen Liter Wein pro Monat, ebenfalls knapp ein Viertel trinkt ein bis zwei Liter und etwas mehr als ein Viertel trinkt zwei bis drei Liter Wein pro Monat. Einen relativ hohen Weinkonsum von mindestens sechs Litern pro Monat haben nur 7% der Befragten.

Tabelle 10: Weinkonsum

| Weinkonsum (Liter pro Monat) | % der Öko-Weinkäufer (N=512) |
|---|---|
| weniger als 1 Liter | 24,0 |
| 1 bis weniger als 2 Liter | 24,0 |
| 2 bis weniger als 3 Liter | 27,5 |
| 3 bis weniger als 4 Liter | 9,0 |
| 4 bis weniger als 5 Liter | 5,1 |
| 5 bis weniger als 6 Liter | 3,3 |
| 6 Liter und mehr | 7,0 |
| Gesamt | 100,0 |

Im Durchschnitt entfallen bei den Befragten 55% des gekauften Weins auf Rotwein, 36% auf Weißwein und 9% auf Roséwein. Diese Aufteilung entspricht fast genau den Anteilen der Weinarten an den Einkaufsmengen privater Haushalte im Jahr 2010 (GfK Consumer Scan zitiert in Deutsches Weininstitut 2011b:8). Tabelle 11 gibt einen Überblick über die klassierten Angaben zum Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein. Bei rund der Hälfte der Befragten beträgt der Rotwein-Anteil mehr als 50%, wohingegen ein Weißwein-Anteil von mehr als 50% nur bei 22% der Befragten vorliegt. Roséwein wird von rund der Hälfte der Befragten überhaupt nicht getrunken.

¹² Die Befragten wurden nach der Anzahl der Flaschen (à 0,7 Liter und 1,0 Liter) gefragt. Aus diesen Angaben wurde die Anzahl der Liter errechnet.

¹³ Bei der Berechnung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauchs in Deutschland sind natürlich auch Nicht-Weintrinker berücksichtigt, während an der vorliegenden Studie nur Weintrinker teilnahmen.

Tabelle 11: Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am gesamten Weineinkauf

| Anteil am gesamten Weinkauf | % der Befragten (N=600) | | |
|-----------------------------|-------------------------|----------|----------|
| | Rotwein | Weißwein | Roséwein |
| 0% | 4,8 | 11,8 | 52,2 |
| 1-25% | 15,7 | 28,7 | 37,0 |
| 36-50% | 27,8 | 38,0 | 8,7 |
| 51-75% | 22,8 | 10,7 | 1,0 |
| 76-100% | 28,8 | 10,8 | 1,2 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) stufte knapp die Hälfte der Befragten ihre Kenntnisse über Wein mit der Note 3 ein. Nur knapp 3% der Befragten schrieben sich selbst sehr gute Weinkenntnisse zu (Tabelle 12). Zwischen den Käufergruppen waren keine statistisch signifikanten Unterschiede zu beobachten.

Tabelle 12: Weinkenntnis der Befragten

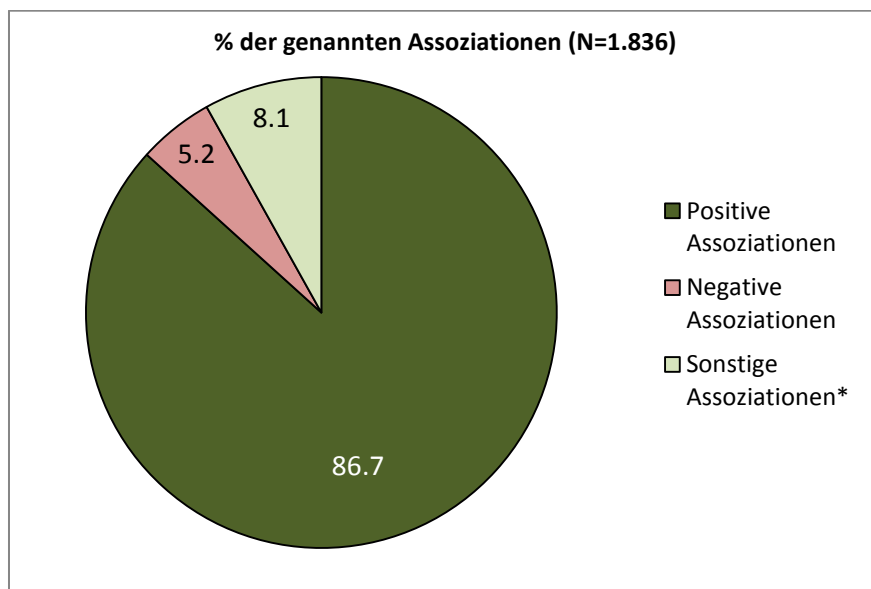
| Weinkenntnis ¹ | % der Befragten innerhalb der Käufergruppe | | | | |
|---------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| | Gesamt (N=600) | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| 1 (sehr gut) | 2,7 | 4,7 | 0,8 | 2,7 | 2,3 |
| 2 | 23,5 | 28,0 | 23,3 | 21,7 | 21,1 |
| 3 | 48,8 | 42,0 | 54,9 | 50,5 | 48,1 |
| 4 | 20,7 | 22,7 | 18,8 | 20,1 | 21,1 |
| 5 (sehr schlecht) | 4,3 | 2,7 | 2,3 | 4,9 | 7,5 |

¹ Basierend auf Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht).

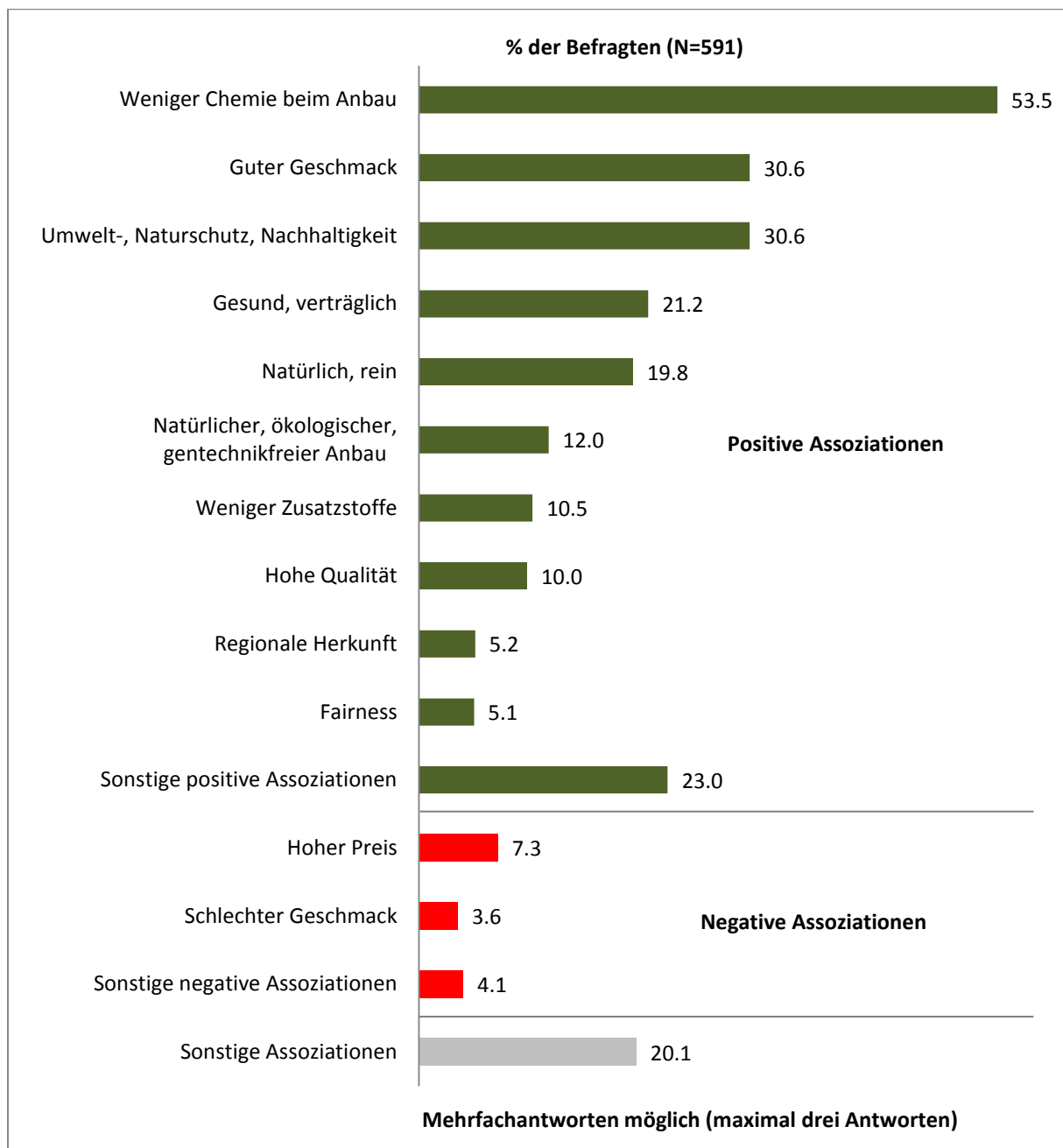
4.4 Assoziationen mit Öko-Wein

Im Anschluss an die Screeningfragen begannen die eigentlichen Interviews, die von den Teilnehmern selbst am Computer ausgefüllt wurden, mit der offenen Frage, was die Teilnehmer mit Wein aus ökologischem Anbau verbinden. Die Testpersonen waren aufgefordert, spontan drei Begriffe zu nennen. Die Antworten wurden, wie in Kapitel 3.4.1 beschrieben, kodiert und zu standardisierten Kategorien zusammengefasst. Die Ergebnisse sind in Abbildung 10 und Abbildung 11 dargestellt. Auffällig ist zunächst, dass insgesamt tendenziell positive Assoziationen deutlich häufiger vorkamen als tendenziell negative Assoziationen. So entfielen 87% der Nennungen auf Assoziationen mit tendenziell positiver Aussage und nur 5% auf Assoziationen mit negativer Aussage. Anders ausgedrückt nannten mit 96% fast alle Befragten (mindestens) eine positive Assoziation, während nur 12% der Befragten (mindestens) eine negative Assoziation angaben.

Abbildung 10: Anteil positiver und negativer Assoziationen



* Bspw. Rebsorten, Herkünfte, nicht eindeutige Aussagen wie „Boden“.

Abbildung 11: Freie Assoziationen mit Öko-Wein (Anteil der drei wichtigsten Assoziationen)

Die meisten Antworten entfielen auf die Kategorie „weniger Chemie beim Anbau“, was etwas mehr als die Hälfte der Befragten angab (Abbildung 11). Diese Kategorie umfasst alle Nennungen, die sich auf einen reduzierten Einsatz bzw. niedrigere Rückstände an Pflanzenschutz- und Spritzmitteln, Schadstoffen, Chemie und Gift beziehen. Anders als erwartet verbanden 31% der Befragten Öko-Wein mit gutem Geschmack bzw. Genuss, womit diese Kategorie Platz 2 einnahm. Gleich viele Antworten erzielte die Kategorie „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“. 21% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan die Attribute „gesünder, verträglicher“, knapp 20% die Begriffe „natürlich, rein“. 12% der Befragten gaben eine Antwort in der Kategorie „natürlicher, ökologischer, gentechnikfreier Anbau“. Das Thema „weniger Zusatzstoffe“ wurde von 11% der Befragten genannt. Eine „hohe Qualität“ verbanden 10% der Befragten mit Öko-Wein. Als weitere Kategorien wurden

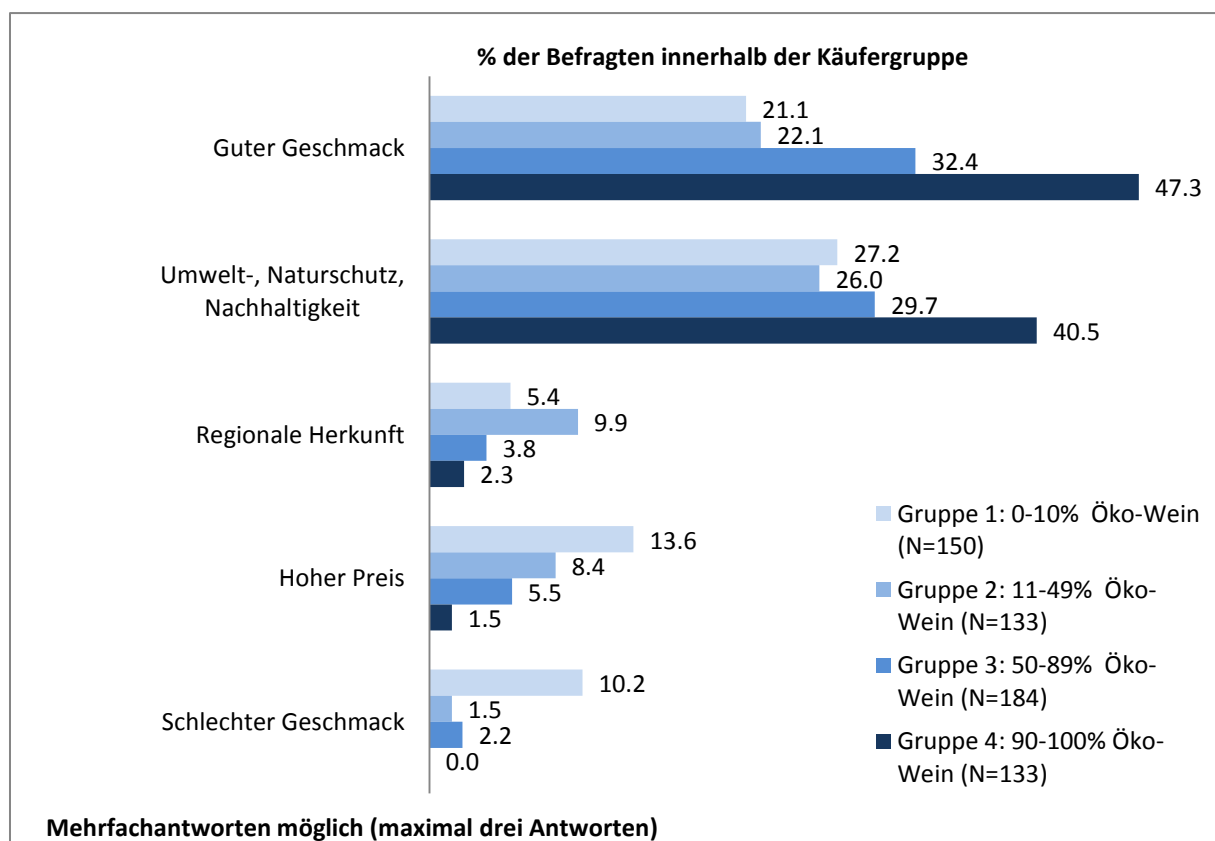
„regionale Herkunft“ und „Fairness“ genannt (je 5% der Befragten). Die Kategorie „sonstige positive Assoziationen“ umfasst Nennungen wie „Frische“, „Sorgfalt“ und „Vertrauen“.

Unter den negativen Assoziationen war die Antwort „hoher Preis“ am häufigsten vertreten, was von 7% der Befragten genannt wurde. Nur 4% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan einen „schlechten Geschmack“. Die Kategorie „sonstige negative Assoziationen“ enthält Antworten wie „geringe Verfügbarkeit“ und „steigerungsfähig“.

Unter „sonstige Assoziationen“ sind Antworten zusammengefasst, die sich bspw. auf bestimmte Rebsorten oder Herkünfte beziehen bzw. keine eindeutige Aussage beinhalten (wie „Anbau“, „Boden“).

Bei einigen Assoziationen waren zwischen den Käufergruppen interessante Unterschiede zu beobachten (Abbildung 12, Tabelle 24 im Anhang). So wurde „guter Geschmack“ signifikant am häufigsten von Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) genannt. Die Kategorie „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“ wurde von dieser Käufergruppe ebenfalls häufiger genannt als von Personen in Gruppe 2 (Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt). Bei der Kategorie „regionale Herkunft“ trat hingegen der umgekehrte Fall auf. Diese Kategorie wurde signifikant häufiger von Gruppe 2 als von Gruppe 4 genannt. Die negativen Assoziationen „hoher Preis“ und „schlechter Geschmack“ wurden wie zu erwarten signifikant am häufigsten von den Käufern mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) genannt.

Abbildung 12: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Assoziationen)¹

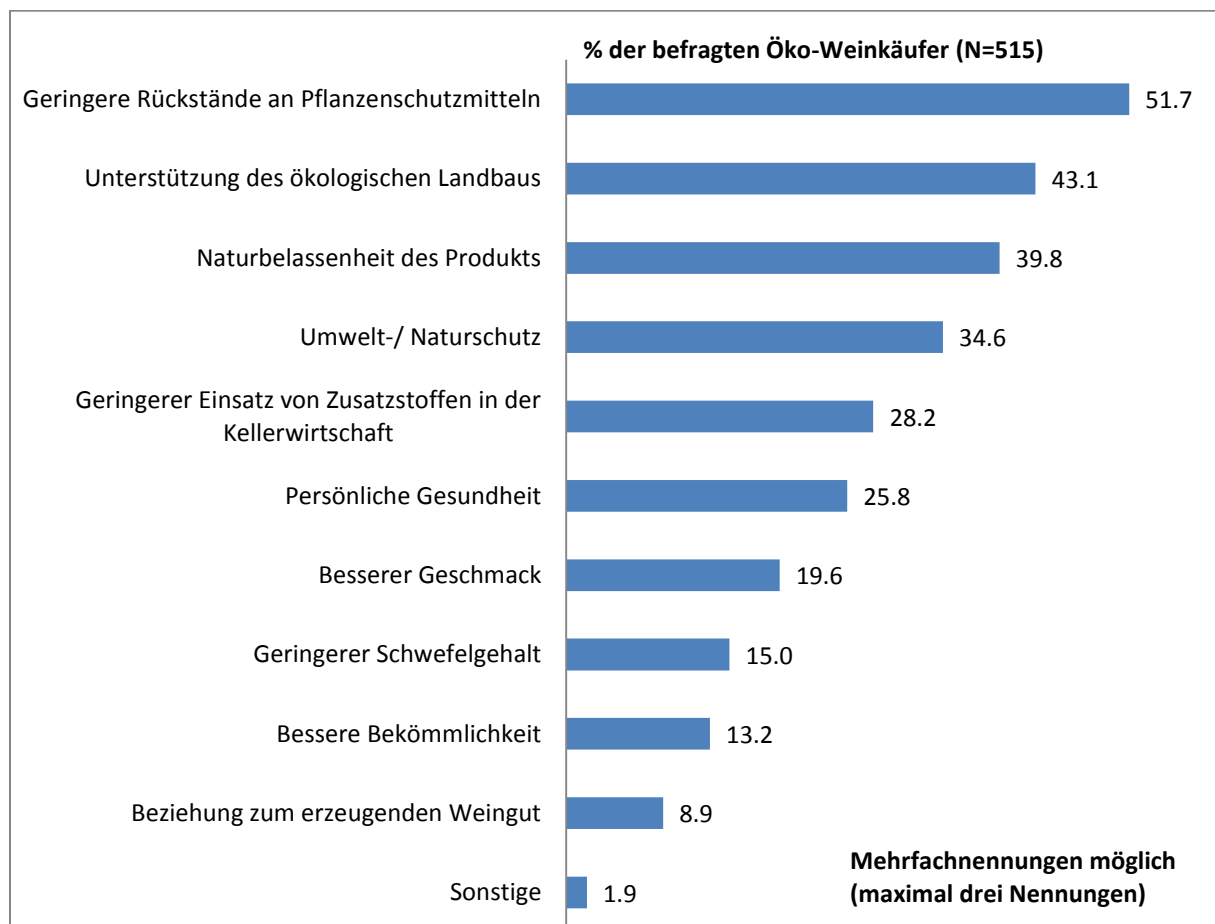


¹ Dargestellt sind die Kategorien mit signifikanten Unterschieden zwischen den Käufergruppen.

4.5 Gründe für den Kauf von Öko-Wein

Die Teilstichprobe der Öko-Weinkäufer (das sind alle Personen, welche die Frage nach dem Kauf von Öko-Wein bejahten, vgl. Abbildung 5) wurde mit Hilfe einer gestützten Frage nach den drei wichtigsten Gründen für den Kauf von Öko-Wein befragt. Ähnlich wie bei der freien Assoziationsfrage fielen die meisten Nennungen auf die Kategorie „geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln“, was rund die Hälfte der befragten Öko-Weinkäufer angab (Abbildung 13). „Unterstützung des ökologischen Landbaus“ nannten 43%, gefolgt von „Naturbelassenheit des Produkts“ (40%) und „Umwelt-/Naturschutz“ (35%). Für 28% der Befragten ist ein „geringerer Einsatz von Zusatzstoffen in der Kellerwirtschaft“ ein wichtiger Grund für den Kauf von Öko-Wein, 26% nannten „persönliche Gesundheit“ und 20% „besserer Geschmack“. Am seltensten wurden die Kategorien „geringerer Schwefelgehalt“ (15%), „bessere Bekömmlichkeit“ (13%) und „Beziehung zum erzeugenden Weingut“ (9%) genannt.

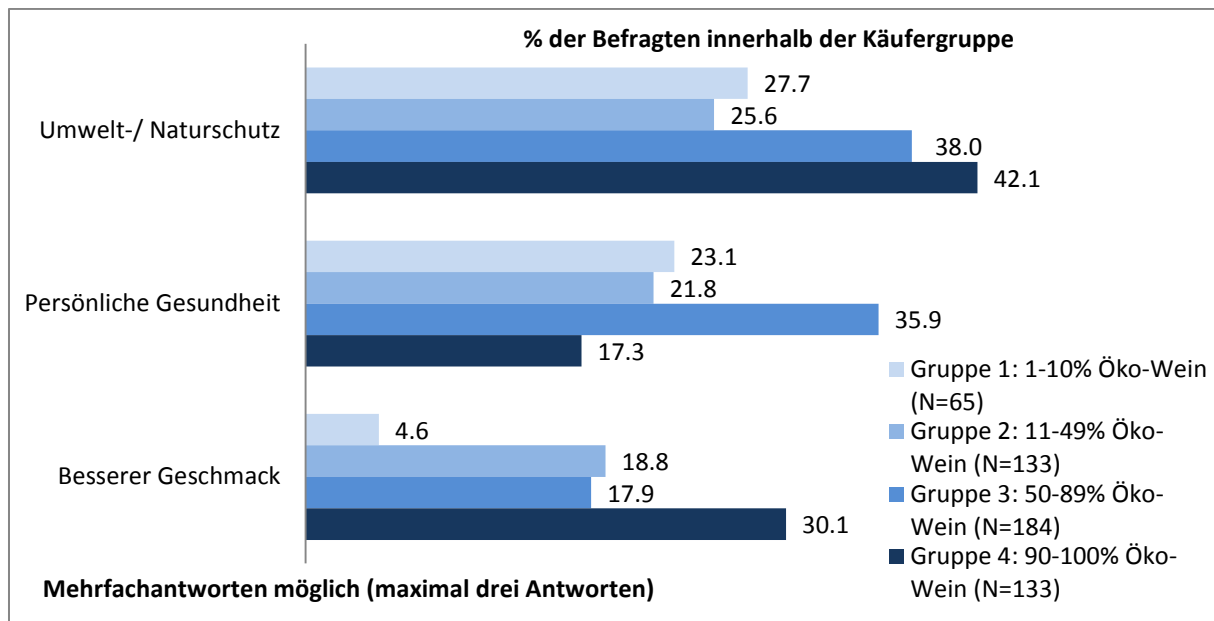
Abbildung 13: Gründe für den Kauf von Öko-Wein (Anteil der drei wichtigsten Gründe)



Bei einigen Kategorien waren deutliche Unterschiede zwischen den Käufergruppen zu beobachten (Abbildung 14, Tabelle 25 im Anhang). Hierbei ist zu beachten, dass Gruppe 1 anders als bei der Assoziationsfrage nicht die Personen umfasst, die überhaupt keinen Öko-Wein kaufen. Wie bei der Assoziationsfrage erzielte die Kategorie „Umwelt-/Naturschutz“ bei den Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) einen signifikant höheren Anteil als in Gruppe 2 (Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt). „Persönliche

Gesundheit“ wurde interessanterweise von Gruppe 3, den Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt, signifikant häufiger genannt als von den Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Wie zu erwarten wurde „besserer Geschmack“ mit Abstand am seltensten von Käufern mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) und am häufigsten von Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) genannt.

Abbildung 14: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Gründe)¹



¹ Dargestellt sind die Kategorien mit signifikanten Unterschieden zwischen den Käufergruppen.

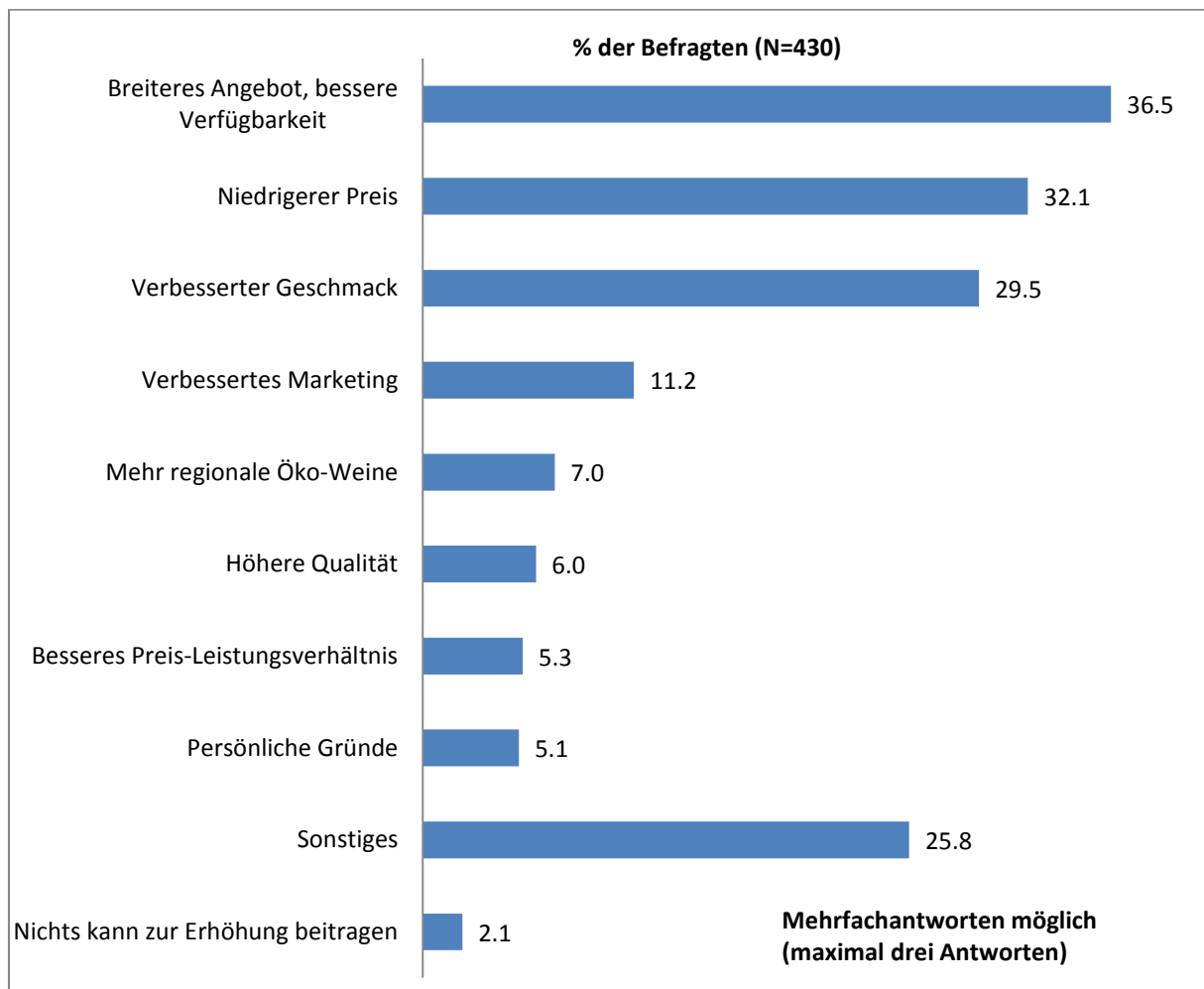
4.6 Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums

Mit Hilfe einer offenen Frage wurde ermittelt, was die Teilnehmer dazu bewegen würde, in Zukunft eher Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen. Bei den folgenden Ergebnissen ist zu beachten, dass Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) diese Frage nicht gestellt wurde. Daneben verweigerten 37 Personen die Antwort, so dass gültige Daten von 430 Befragten vorliegen. Die Befragten konnten maximal drei Antworten geben.

Insgesamt lassen sich aus den Ergebnissen drei Haupt-Ansatzpunkte für eine Erhöhung des Öko-Weinkonsums identifizieren, und zwar die Themen Preis, Angebot/Verfügbarkeit und Geschmack von Öko-Wein. Diese drei Aspekte wurden auch in einer anderen Studie mit Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln als Hauptgründe für den Kauf von konventionellem Wein genannt (Buder und Hamm 2011:51). Während in der Studie von Buder und Hamm die Kategorie Geschmack/Aussehen am häufigsten genannt wurde, fiel die Reihenfolge in der vorliegenden Untersuchung anders aus: Bei knapp 37% der Befragten könnte der Öko-Wein-Anteil durch ein breiteres Angebot bzw. eine bessere Verfügbarkeit von Öko-Wein erhöht werden. 32% der Befragten gaben an, dass sie bei einem niedrigeren Preis mehr Öko-Wein kaufen würden. Erst an dritter Stelle folgte ein verbesserter Geschmack von Öko-Wein

(29%). Ein weiterer Ansatzpunkt war ein verbessertes Marketing für Öko-Wein (11%). In diese Kategorie fielen Antworten wie „mehr Informationen über Öko-Wein“, „mehr Weinproben“ und „verbessertes Design“. Dahinter folgten ein erhöhtes Angebot speziell von regional erzeugten Öko-Weinen (7%), eine höhere Qualität von Öko-Wein (6%) und ein besseres Preis-Leistungsverhältnis (5%). Persönliche Gründe wie eigene Gesundheit oder ein höheres Einkommen würden bei 5% der Befragten den Öko-Wein-Anteil erhöhen. 2% der Befragten gaben an, dass nichts zur Erhöhung ihres Öko-Wein-Anteils beitragen kann.

Abbildung 15: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums (Anteil der drei wichtigsten Ansatzpunkte)¹

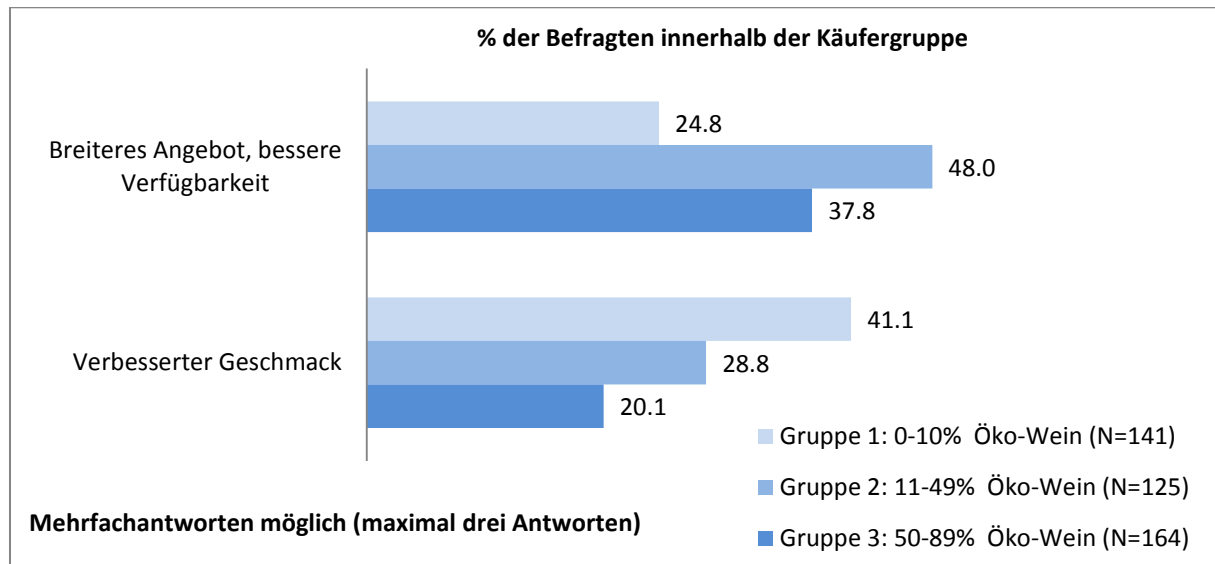


¹ Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) waren von dieser Frage ausgeschlossen.

Bei der differenzierten Betrachtung der Ergebnisse nach Käufergruppen (Abbildung 16, Tabelle 26 im Anhang) ist wiederum zu beachten, dass Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) bei dieser Frage nicht vertreten sind. Ein breiteres Angebot bzw. eine bessere Verfügbarkeit von Öko-Wein wurde von Käufern mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) signifikant seltener genannt als von den anderen Käufergruppen. Wie zu erwarten wurde die Antwort „verbesserter Geschmack von Öko-Wein“ dagegen von Käufern mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) signifikant häufiger genannt als von den Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt

(Gruppe 3). Bei den anderen Kategorien waren keine statistisch signifikanten Unterschiede zu beobachten.

Abbildung 16: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Ansatzpunkte)¹



¹ Dargestellt sind die Kategorien mit signifikanten Unterschieden zwischen den Käufergruppen. Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) waren von dieser Frage ausgeschlossen.

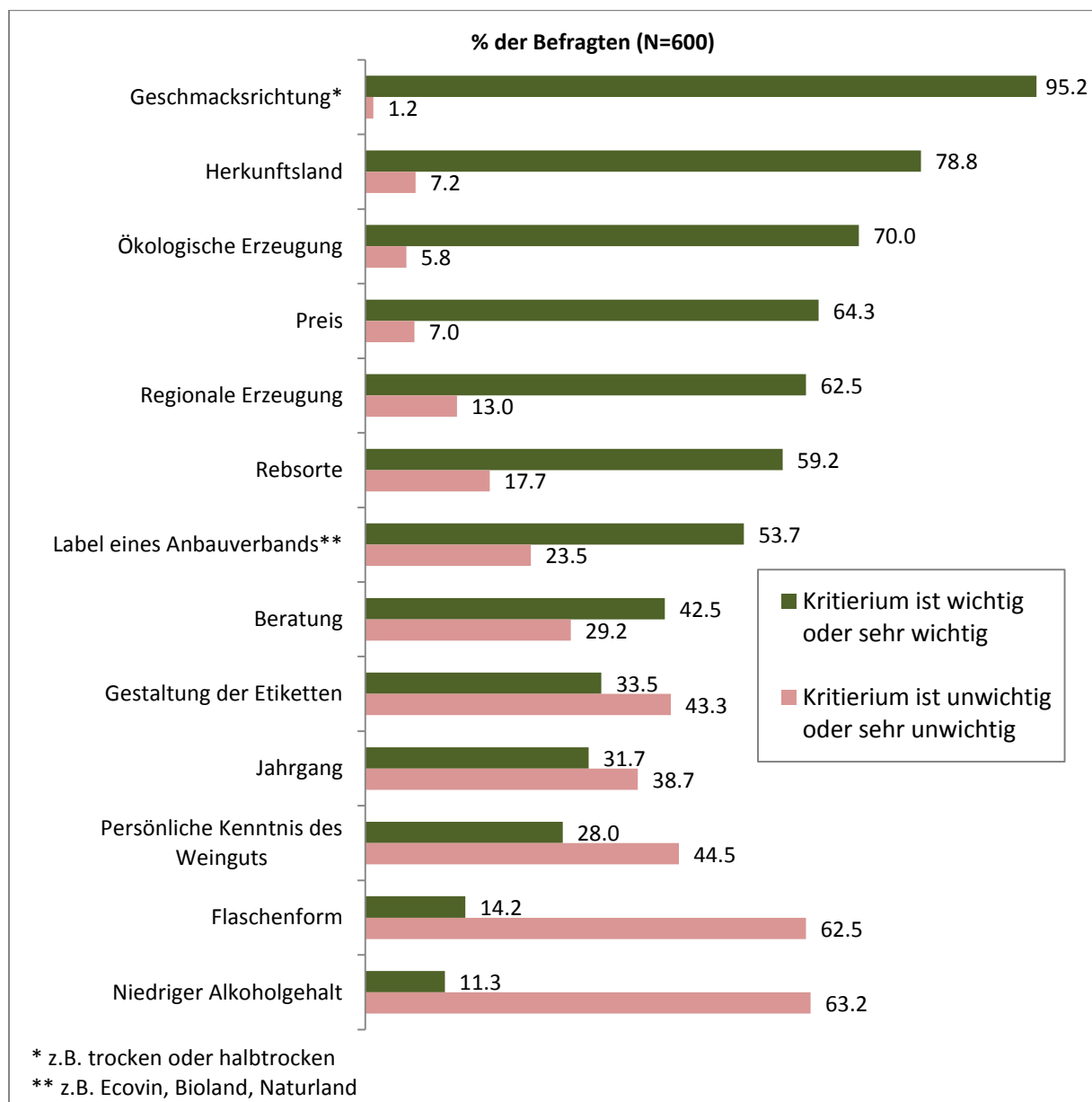
4.7 Kaufkriterien bei Wein (Daten aus der Befragung)

Für dreizehn vorgegebene Kriterien sollten die Testpersonen jeweils angeben, wie bedeutend das Kriterium für ihren tatsächlichen Kauf von Wein ist. Dabei konnte zwischen den fünf Antwortkategorien „sehr unwichtig“, „unwichtig“, „weder noch“, „wichtig“ und „sehr wichtig“ differenziert werden. Abbildung 17 zeigt für jedes Kriterium eine Gegenüberstellung des Anteils der Personen, denen das Kriterium wichtig oder sehr wichtig ist, mit dem Anteil, denen das Kriterium unwichtig oder sehr unwichtig ist. Die Kategorie „weder noch“ ist der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht ausgewiesen (sie kann aber leicht als Differenz der beiden aufsummierten Balken zu 100% errechnet werden). In der folgenden Beschreibung sind die Kategorien wichtig und sehr wichtig (bzw. unwichtig und sehr unwichtig) unter dem Begriff wichtig (unwichtig) zusammengefasst.

Die insgesamt größte Bedeutung beim Kauf von Wein messen die Befragten eindeutig der Geschmacksrichtung (wie trocken, halbtrocken) bei. 95% der Befragten ist dieses Kriterium wichtig. Ebenfalls von großer Bedeutung ist das Herkunftsland, was von 79% der Befragten als wichtig eingestuft wurde. Bereits auf Platz drei folgt die ökologische Erzeugung. Interessanterweise ist nur 6% der Befragten dieses Kriterium unwichtig, obwohl 25% aller Befragten zur Gruppe der Käufer mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein gehören. Der Preis wurde von 64% der Befragten als wichtig eingestuft, womit dieses Kriterium auf Platz vier kam. 62% der Befragten ist das Kriterium regionale Erzeugung wichtig. Nur 13% stufen dieses Kriterium als unwichtig ein. Dieses Ergebnis ist angesichts des hohen Import-Anteils bei Wein auf dem deutschen Markt (vgl. Kapitel 2) sowie den Ergebnissen zu

bevorzugten Herkunftsländern bei Rotwein (vgl. Abschnitt 4.9) überraschend. Interessanterweise folgt erst dann das Kriterium Rebsorte, die für knapp 60% der Befragten wichtig ist. Immerhin 18% finden dieses Kriterium hingegen unwichtig. Das Label eines Öko-Anbauverbands halten etwas mehr als die Hälfte der Befragten für wichtig, wobei es für knapp ein Viertel unwichtig ist. Die Kaufkriterien Beratung beim Einkauf, Gestaltung der Etiketten sowie der Jahrgang des Weins sind für jeweils rund 30 bis 40% der Befragten wichtig bzw. unwichtig. Insgesamt am unbedeutendsten wurden die persönliche Kenntnis des Weinguts, die Flaschenform und ein niedriger Alkoholgehalt eingestuft.

Abbildung 17: Kaufkriterien bei Wein



Bei den Kaufkriterien wurde der Vergleich zwischen den Ergebnissen in den unterschiedlichen Käufergruppen nicht auf Basis der oben dargestellten Anteilswerte, sondern auf Basis eines Mittelwertvergleichs mit der Methode der Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt.¹⁴ Die Ergebnisse sind in Tabelle 13 dargestellt. Wie zu erwarten gab es zwischen den Käufergruppen deutliche Unterschiede in der Bewertung der Kriterien ökologische Erzeugung und Label eines Anbauverbands. Je höher der Öko-Wein-Anteil einer Käufergruppe, desto höher wurden diese Kriterien in ihrer Bedeutung eingestuft. Das Kriterium Rebsorte hingegen spielte für Käufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt (Gruppe 1 und 2), eine größere Rolle als für Käufer mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Der Jahrgang war für Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt (Gruppe 2), signifikant bedeutender als für Käufer mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Die persönliche Kenntnis des Weinguts war für Käufer mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) wichtiger als für Mischkäufer, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3).

Tabelle 13: Kaufkriterien bei Wein nach Käufergruppen

| Kriterien | Mittelwerte innerhalb der Käufergruppen ¹ | | | | |
|--|--|---|--|--|---|
| | Gesamt (N=600) | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| Geschmacksrichtung ² | 4,46 | 4,51 | 4,47 | 4,49 | 4,36 |
| Herkunftsland | 3,87 | 3,88 | 3,91 | 3,87 | 3,83 |
| Ökologische Erzeugung | 3,85 | 3,18 ^a | 3,63 ^b | 4,02 ^c | 4,60 ^d |
| Preis | 3,63 | 3,64 | 3,63 | 3,71 | 3,51 |
| Regionale Erzeugung | 3,62 | 3,59 | 3,59 | 3,66 | 3,62 |
| Rebsorte | 3,50 | 3,66 ^a | 3,58 ^a | 3,49 ^{a,b} | 3,23 ^b |
| Label eines Anbauverbands ³ | 3,33 | 3,02 ^a | 3,13 ^{a,b} | 3,38 ^b | 3,82 ^c |
| Beratung | 3,13 | 3,29 | 3,17 | 3,04 | 3,05 |
| Jahrgang | 2,89 | 2,96 ^{a,b} | 3,11 ^a | 2,83 ^{a,b} | 2,70 ^b |
| Gestaltung der Etiketten | 2,82 | 2,82 | 2,81 | 2,84 | 2,80 |
| Persönliche Kenntnis des Weinguts | 2,78 | 3,00 ^a | 2,90 ^{a,b} | 2,59 ^b | 2,68 ^{a,b} |
| Niedriger Alkoholgehalt | 2,29 | 2,33 | 2,29 | 2,21 | 2,35 |
| Flaschenform | 2,28 | 2,32 | 2,34 | 2,27 | 2,20 |

¹ Die Bedeutung der Kaufkriterien wurde auf einer fünf-stufigen Skala gemessen: 1=sehr unwichtig, 2=unwichtig, 3=weder noch, 4=wichtig und 5=sehr wichtig.

² z.B. trocken, halbtrocken

³ z.B. Ecovin, Bioland, Naturland

^{a,b,c,d} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (ANOVA, $p < 0,05$).

¹⁴ Anders als bspw. die Frage nach den Gründen für den Kauf von Öko-Wein wurde die Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien auf einer fünf-stufigen Skala gemessen. In diesem Fall liefert die Methode des Mittelwertvergleichs mit Hilfe der Varianzanalyse genauere Ergebnisse.

4.8 Einstellungen zu Wein und Essen

Der durchschnittliche Grad der Zustimmung zu den 18 Statements zu Wein und Lebensmitteln ist in Tabelle 14 dargestellt. Die hohen Durchschnittswerte bei den Statements 1 bis 8 zeigen, dass die befragten Teilnehmer bei Wein und Essen viel Wert auf Genuss legten und Wein gerne in Gesellschaft tranken. Bei den Statements 10-14 mit Bezug zu Öko-Wein lagen die Durchschnittswerte relativ nah an der neutralen Mitte (weder Zustimmung noch Ablehnung). Festzuhalten ist jedoch, dass rund die Hälfte der Verbraucher offensichtlich Zweifel an der Qualität (52%) und Herkunft (46%) von preisgünstigem Öko-Wein hegt (Statements 11 und 13). Die Statements „Ich rede gerne über Wein“ und „Ich trinke Wein vor allem in Restaurants und in Kneipen“ wurden im Durchschnitt eher abgelehnt, ebenso wie die Aussage „Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland“. Statement 18 macht deutlich, dass sich die befragten Personen im Durchschnitt eher als Wein- denn als Biertrinker bezeichneten.

Tabelle 14: Statements zu Wein und Essen

| Statements | Mittelwerte ¹ | | | | |
|--|--------------------------|---|--|--|---|
| | Gesamt (N=600) | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| 1. Wein ist für mich ein Genussmittel. | 4,30 | 4,25 | 4,29 | 4,30 | 4,35 |
| 2. Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen. | 4,19 | 4,19 | 4,14 | 4,24 | 4,20 |
| 3. Ich bin ein Genießer. | 4,09 | 4,05 | 4,03 | 4,16 | 4,11 |
| 4. Der Genuss von Wein ist für mich ein Ausdruck von Lebensfreude, Entspannung und Natürlichkeit. | 4,03 | 4,05 | 4,06 | 3,98 | 4,06 |
| 5. Für Gäste wähle ich gerne einen besonders guten Wein. | 3,96 | 4,00 | 4,01 | 3,94 | 3,89 |
| 6. Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Wein. | 3,94 | 3,91 | 3,93 | 3,93 | 4,00 |
| 7. Wein trinke ich vor allem in Gesellschaft mit Freunden und Bekannten. | 3,91 | 3,95 | 3,89 | 4,02 | 3,73 |
| 8. Ich nehme mir viel Zeit fürs Essen. | 3,79 | 3,83 | 3,68 | 3,80 | 3,81 |
| 9. Für hochwertigen Wein bin ich bereit deutlich mehr zu bezahlen. | 3,62 | 3,57 | 3,63 | 3,64 | 3,65 |
| 10. Ich finde es gut, dass es preisgünstigen Öko-Wein im Discounter zu kaufen gibt. | 3,40 | 3,32 ^a | 3,40 ^{a,b} | 3,55 ^b | 3,28 ^a |
| 11. Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der Qualität. | 3,33 | 3,47 ^a | 3,32 ^{a,b} | 3,24 ^b | 3,32 ^{a,b} |
| 12. Ich bin nicht sicher, ob alle Produkte, die als Öko-Lebensmittel verkauft werden, auch wirklich Öko-Produkte sind. | 3,23 | 3,35 ^a | 3,29 ^{a,b} | 3,26 ^{a,b} | 3,02 ^b |
| 13. Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der ökologischen Herkunft. | 3,16 | 3,33 ^a | 3,22 ^{a,b} | 3,08 ^b | 3,03 ^b |
| 14. Ich kaufe lieber konventionellen Wein aus regionaler Erzeugung als Öko-Wein aus dem Ausland. | 3,03 | 3,47 ^a | 3,38 ^a | 2,87 ^b | 2,41 ^c |
| 15. Ich rede gern über Wein. | 2,64 | 2,77 | 2,57 | 2,64 | 2,56 |
| 16. Ich trinke Wein vor allem in Restaurants und in Kneipen. | 2,48 | 2,55 | 2,38 | 2,61 | 2,35 |
| 17. Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland. | 2,45 | 2,49 | 2,43 | 2,47 | 2,41 |
| 18. Ich würde mich eher als Bierdenn als Weintrinker bezeichnen. | 2,16 | 2,18 | 2,04 | 2,20 | 2,20 |

¹ Der Grad der Zustimmung wurde auf einer fünf-stufigen Skala gemessen: 1=Ich stimme überhaupt nicht zu, 2=Ich stimme nicht zu, 3=Weder noch, 4=Ich stimme zu, 5=Ich stimme voll und ganz zu.

^{a,b,c} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (ANOVA, $p < 0,05$).

Die 18 Statements zu Wein und Essen (Tabelle 14) wurden gemeinsam mit den 13 Kaufkriterien bei Wein (Abbildung 17) in einer Faktorenanalyse zu acht Faktoren zusammengefasst (Tabelle 15), wobei neun Items ausgeschlossen wurden.¹⁵

Tabelle 15: Einstellungsdimensionen auf Basis der Faktorenanalyse

| Einstellungsdimensionen (Faktoren) | Faktorladung | Erklärte Varianz |
|---|---------------------|-------------------------|
| Genussorientierung | | 12,18% |
| S: Ich bin ein Genießer. | 0,82 | |
| S: Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen | 0,77 | |
| S: Ich nehme mir viel Zeit fürs Essen | 0,65 | |
| S: Wein ist für mich ein Genussmittel. | 0,65 | |
| S: Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Wein. | 0,61 | |
| Weininteresse | | 8,90% |
| K: Jahrgang | 0,70 | |
| S: Ich rede gern über Wein. | 0,67 | |
| K: Rebsorte | 0,66 | |
| K: Persönliche Kenntnis des Weinguts | 0,65 | |
| Zweifel bei günstigem Öko-Wein | | 7,79% |
| S: Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der Qualität. | 0,89 | |
| S: Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der ökologischen Herkunft. | 0,86 | |
| Orientierung an Flaschen- u. Etikettengestaltung | | 7,26% |
| K: Gestaltung der Etiketten | 0,85 | |
| K: Flaschenform | 0,85 | |
| Öko-Anbau als Kaufkriterium | | 7,16% |
| K: Ökologische Erzeugung | 0,84 | |
| K: Label eines Anbauverbands, z.B. Ecovin, Bioland, Naturland | 0,77 | |
| Preisorientierung | | 7,09% |
| S: Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland. | 0,72 | |
| K: Preis | 0,65 | |
| S: Ich finde es gut, dass es preisgünstigen Öko-Wein im Discounter zu kaufen gibt. | 0,64 | |
| Regional als Kaufkriterium | | 6,82% |
| K: Regionale Erzeugung | 0,80 | |
| S: Ich kaufe lieber konventionellen Wein aus regionaler Erzeugung als Öko-Wein aus dem Ausland. | 0,76 | |
| Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung | | 5,91% |
| K: Geschmacksrichtung (z.B. trocken, halbtrocken) | 0,77 | |
| K: Herkunftsland | 0,59 | |
| Erklärte Gesamtvarianz | | 63,1% |

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin = 0,67.

K: Kaufkriterium, S: Statement

¹⁵ Diese Items konnten keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden (und wurden deshalb ausgeschlossen), weil sie entweder keine Faktorladung größer 0,5 (betragsmäßig) aufwiesen oder bei zwei Faktoren eine Ladung größer 0,4 (betragsmäßig) hatten (vgl. Kapitel 3.4.1).

Die jeweils zu einem Faktor gehörenden Items korrelieren stark miteinander, weisen jedoch mit den Items anderer Faktoren keine nennenswerten Korrelationen auf. Die acht identifizierten Einstellungsdimensionen mit Bezug zu Wein lauten Genussorientierung, Weininteresse, Zweifel bei günstigem Öko-Wein, Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung, Öko-Anbau als Kaufkriterium, Preisorientierung, Regional als Kaufkriterium sowie Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung. Die Namen der Einstellungsdimensionen wurden direkt aus den dazugehörigen Items abgeleitet. Ausnahme ist die Einstellungsdimension Weininteresse. Dieser Begriff bezieht sich in der vorliegenden Studie darauf, wie stark eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet sowie „gerne über Wein redet“. Die acht Faktoren weisen eine erklärte Gesamtvarianz von 63,1% auf (die Varianz der 22 einzelnen Items stellt dabei die 100% Marke dar).

Für jeden Teilnehmer wurde pro Faktor der so genannte Faktorwert ermittelt (vgl. Backhaus et al. 2008:324). In Tabelle 16 sind die durchschnittlichen Faktorwerte der vier Käufergruppen gegenübergestellt. Dabei ist zu beachten, dass die Faktorwerte standardisiert sind und im Durchschnitt über die Gesamtstichprobe Null betragen. Die Faktorwerte geben damit keinen direkten Aufschluss über die absolute Höhe der Zustimmung mit den dahinterliegenden Items. Vielmehr zeigen sie an, inwiefern der Faktor in dieser Gruppe von Personen über- oder unterdurchschnittlich stark ausgeprägt ist (verglichen mit dem Durchschnitt über alle Teilnehmer).

Tabelle 16: Einstellungen zu Wein und Essen nach Käufergruppen

| Einstellungsdimensionen (Faktoren) | Mittelwerte | | | |
|--|---|--|--|---|
| | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| Genussorientierung | -0.04 | -0.10 | 0.06 | 0.07 |
| Weininteresse | 0.17 ^a | 0.11 ^{a,b} | -0.07 ^{b,c} | -0.20 ^c |
| Zweifel bei günstigem Öko-Wein | 0.19 ^a | 0.02 ^{a,b} | -0.12 ^b | -0.07 ^b |
| Orientierung an Flaschen- u. Etikettengestaltung | 0.04 | 0.05 | -0.03 | -0.06 |
| Öko-Anbau als Kaufkriterium | -0.63 ^a | -0.31 ^b | 0.16 ^c | 0.81 ^d |
| Preisorientierung | 0.02 | -0.02 | 0.13 | -0.18 |
| Regional als Kaufkriterium | 0.19 ^a | 0.12 ^a | -0.07 ^b | -0.25 ^b |
| Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung | -0.08 | 0.04 | 0.08 | -0.06 |

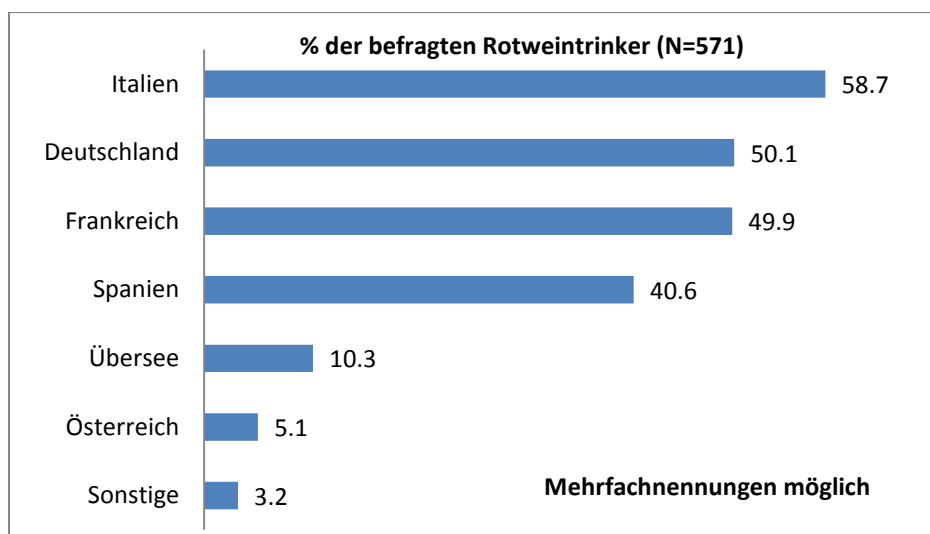
^{a,b,c,d} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (ANOVA, $p < 0,05$).

Wie in Tabelle 16 markiert, waren bei vier Einstellungsdimensionen signifikante Unterschiede zwischen den Käufergruppen zu beobachten. Käufer mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) wiesen ein signifikant höheres Weininteresse auf als Käufer von überwiegend Öko-Wein (Gruppen 3 und 4). Daneben hatten Käufer mit hohem Anteil an konventionellem Wein eher Zweifel bei günstigem Öko-Wein. Erwartungsgemäß spielte der Öko-Anbau als Kaufkriterium eine wichtigere Rolle, je höher der Öko-Wein-Anteil war. Regional als Kaufkriterium hingegen war für Käufer von überwiegend konventionellem Wein (Gruppen 1 und 2) wichtiger als für Käufer von überwiegend Öko-Wein (Gruppen 3 und 4).

4.9 Bevorzugte Herkunftsländer (Daten aus der Befragung)

Die Frage nach den bevorzugten Herkunftsländern wurde getrennt für Rot- und Weißwein gestellt. Dabei konnten die Testpersonen maximal drei Antworten aus einer Liste von Ländern auswählen, wobei auch die Kategorie „Sonstige“ zur Verfügung stand. Das beliebteste Herkunftsland bei Rotwein ist laut dieser Ergebnisse Italien, was von knapp 60% der befragten Rotweintrinker genannt wurde (Abbildung 18). Auf Platz 2 folgt Deutschland, was die Hälfte der Befragten wählte. Fast ebenso viele Nennungen erzielte Frankreich. Spanien wurde von rund 40% der Testpersonen angegeben. Die Kategorie Übersee wählten nur 10%, Österreich sogar nur 5% der Befragten zu den drei bevorzugten Herkunftsländern.

Abbildung 18: Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein (Anteil der drei wichtigsten Länder)



Signifikante Unterschiede zwischen den Käufergruppen (Tabelle 17) sind interessanterweise nur in Bezug auf Spanien und Übersee vorhanden. Spanien wurde von Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3), signifikant häufiger genannt als von Käufern mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Übersee erzielte einen höheren Anteil bei Käufern mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) verglichen mit Gruppe 4.

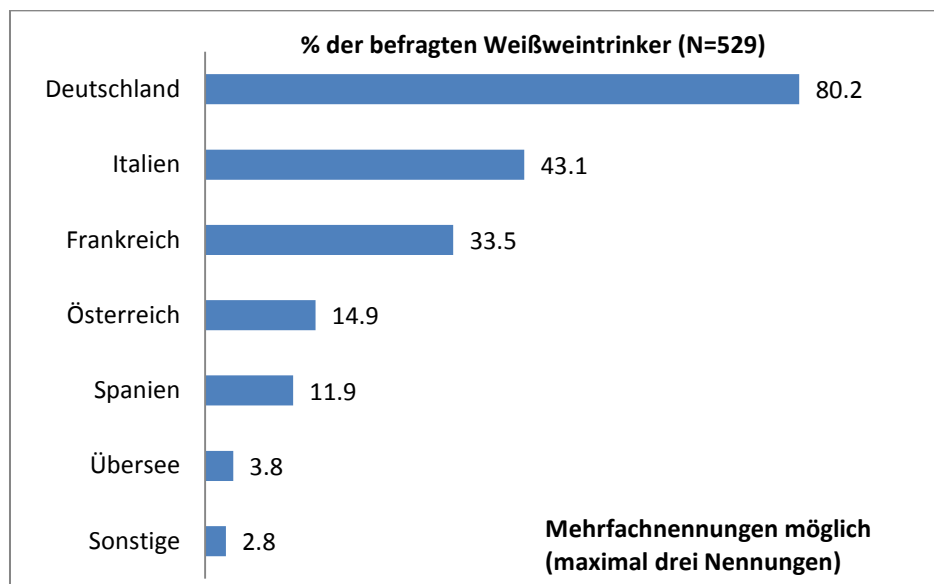
Tabelle 17: Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Länder)

| Herkunftsland | % der befragten Rotweintrinker (maximal drei Antworten möglich) | | | | |
|---------------|---|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| | Gesamt (N=571) | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=140) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=132) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=175) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=124) |
| Italien | 58,7 | 52,1 | 59,1 | 62,9 | 59,7 |
| Deutschland | 50,1 | 50,0 | 55,3 | 48,0 | 47,6 |
| Frankreich | 49,9 | 43,6 | 50,0 | 53,7 | 51,6 |
| Spanien | 40,6 | 40,7 ^{a,b} | 43,2 ^{a,b} | 46,3 ^a | 29,8 ^b |
| Übersee | 10,3 | 16,4 ^a | 8,3 ^{a,b} | 9,7 ^{a,b} | 6,5 ^b |
| Österreich | 5,1 | 5,7 | 4,5 | 5,7 | 4,0 |
| Sonstige | 3,2 | 3,6 | 1,5 | 3,4 | 4,0 |

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

Bei Weißwein sehen die Ergebnisse zu den drei bevorzugten Herkunftsländern deutlich anders aus (Abbildung 19). 4 von 5 Befragten nannten Deutschland als bevorzugtes Herkunftsländ, das somit klar auf Platz eins steht. Italien wurde von 43% der Befragten gewählt, Frankreich von rund einem Drittel. Mit 15% erzielte Österreich bei Weißwein deutlich mehr Nennungen als bei Rotwein und lag damit noch vor Spanien, das von 12% der Befragten genannt wurde. Übersee spielt bei Weißwein laut dieser Ergebnisse nur eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 19: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein (Anteil der drei wichtigsten Länder)



Zwischen den Käufergruppen konnte lediglich *ein* signifikanter Unterschied festgestellt werden (Tabelle 18). Deutschland wurde von Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3), signifikant häufiger genannt als von Käufern mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4).

Tabelle 18: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Länder)

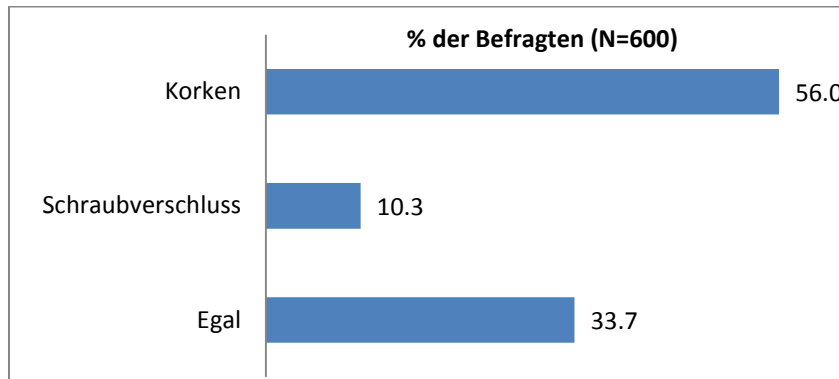
| Herkunftsländer | % der befragten Weißweintrinker (maximal drei Antworten möglich) | | | | |
|-----------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| | Gesamt (N=529) | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=137) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=123) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=165) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=104) |
| Deutschland | 80,2 | 81,8 ^{a,b} | 79,7 ^{a,b} | 81,8 ^a | 76,0 ^b |
| Italien | 43,1 | 43,8 | 38,2 | 45,5 | 44,2 |
| Frankreich | 33,5 | 29,9 | 34,1 | 37,0 | 31,7 |
| Österreich | 14,9 | 10,2 | 15,4 | 18,2 | 15,4 |
| Spanien | 11,9 | 13,1 | 8,9 | 14,5 | 9,6 |
| Übersee | 3,8 | 5,8 | 2,4 | 4,2 | 1,9 |
| Sonstige | 2,8 | 1,5 | 4,9 | 1,8 | 3,8 |

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,1$).

4.10 Bevorzugte Verschlussarten (Daten aus der Befragung)

In einer extra Frage wurden Präferenzen für verschiedene Verschlussarten erhoben. Die Mehrheit der Testpersonen bevorzugt demnach den Korken, rund einem Drittel ist die Verschlussart egal. Der Schraubverschluss wird nur von 10% der Befragten bevorzugt. Zwischen den vier Käufergruppen gibt es bei dieser Fragestellung keine signifikanten Unterschiede.

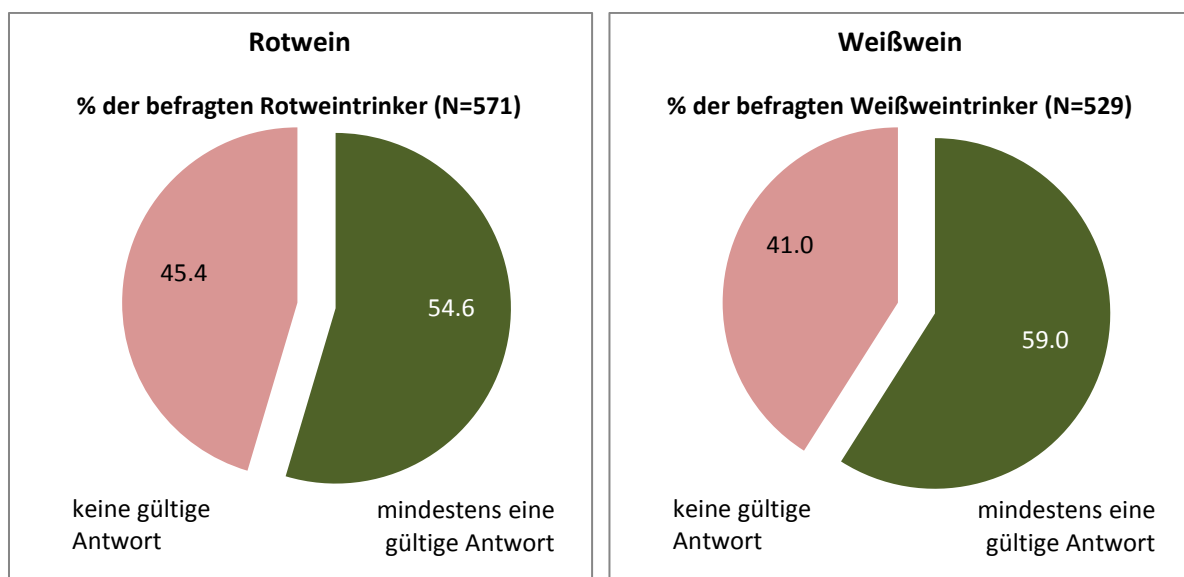
Abbildung 20: Bevorzugte Verschlussarten



4.11 Bevorzugte Rebsorten (Daten aus der Befragung)

In einer offenen Frage wurden die Testpersonen nach ihren bevorzugten Rebsorten bei Rot- und Weißwein gefragt, wobei sie maximal drei Sorten nennen konnten. Insgesamt gab sowohl bei Rot- als auch bei Weißwein nur etwas über die Hälfte der Teilnehmer eine gültige¹⁶ Antwort (Abbildung 21), was zeigt, dass die speziellen Weinkenntnisse der Befragten im Durchschnitt nicht sehr ausgeprägt sind.

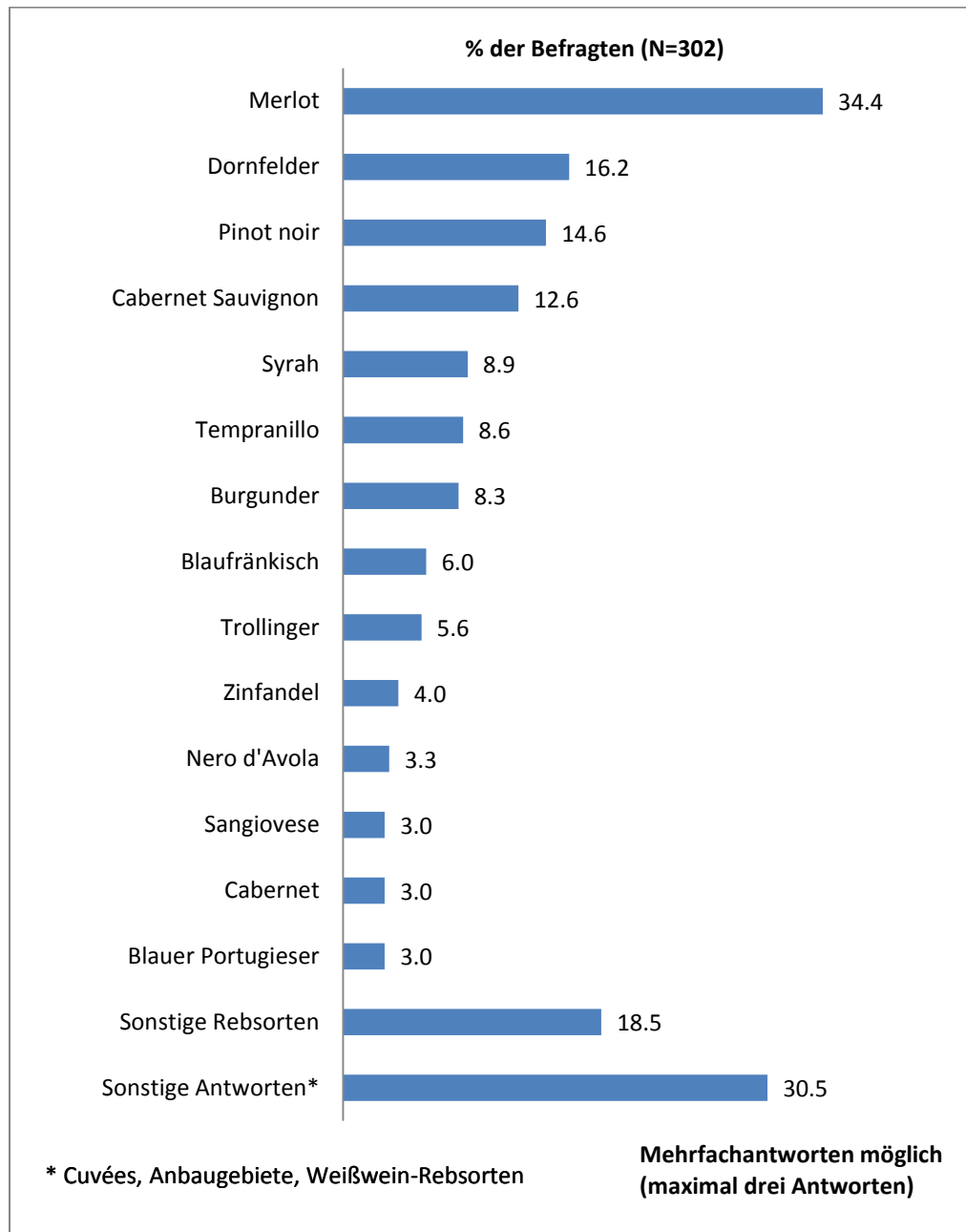
Abbildung 21: Antwortverhalten bei der Frage nach der bevorzugten Rebsorte



¹⁶ Keine gültige Antwort lag vor, wenn die Antwort „kann ich nicht sagen“ angekreuzt wurde oder die Antwortfelder unverständliche Zeichenkombinationen (wie „...“ oder „!“) enthielten.

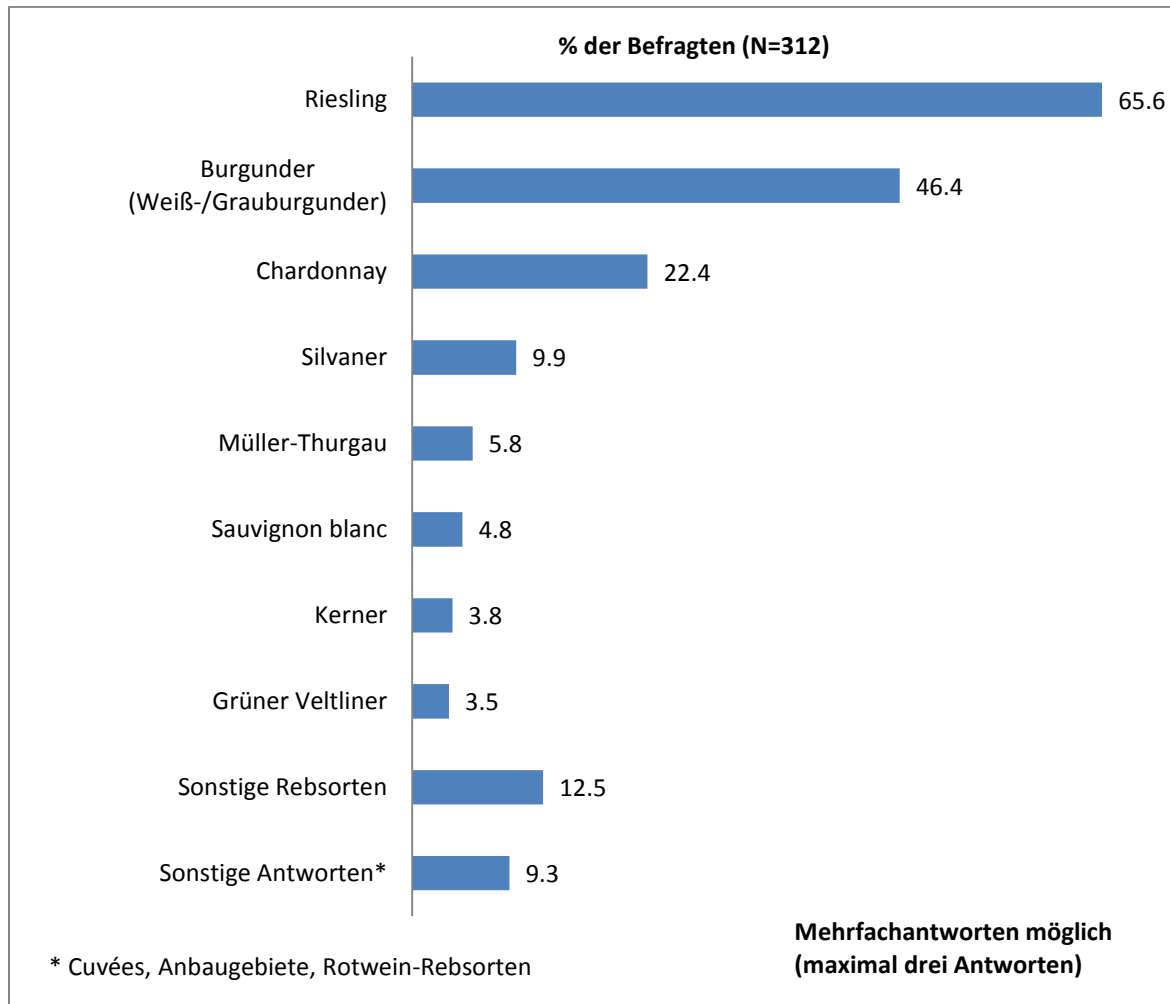
Bei Rotwein entfielen die meisten Nennungen auf Merlot, den rund ein Drittel der Befragten mit gültiger Antwort nannte (Abbildung 22). Dornfelder, Pinot Noir und Cabernet Sauvignon folgen auf den Plätzen zwei bis vier, jedoch mit deutlich niedrigeren Anteilen. Auffällig ist bei Rotwein der relativ hohe Anteil an sonstigen Antworten, d.h. hier haben 31% der Befragten Cuvées, Anbaugebiete oder Weißwein-Rebsorten genannt.

Abbildung 22: Bevorzugte Rebsorten bei Rotwein (Anteil der drei wichtigsten Rebsorten)



Bei Weißwein nannten knapp zwei Drittel der Befragten Riesling als bevorzugte Rebsorte, gefolgt von Burgunder (Weiß- bzw. Grauburgunder) mit 46% (Abbildung 23). Am dritthäufigsten wurde Chardonnay genannt (22%).

Abbildung 23: Bevorzugte Rebsorten bei Weißwein (Anteil der drei wichtigsten Rebsorten)



5 Ergebnisse der Choice Experimente

Die Ergebnisse der Choice Experimente sind in zwei Abschnitte untergliedert. Kapitel 5.1 enthält die Ergebnisse zum Einfluss der getesteten Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein. Kapitel 5.2 beschäftigt sich mit den Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte.

5.1 Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein

Die Choice Experimente wurden mit der Methode der Mixed Logit Modelle ausgewertet (vgl. Kapitel 0). Tabelle 19 zeigt die Ergebnisse der Mixed Logit Modelle zum Einfluss der getesteten Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein. Beide Modelle sind statistisch hochsignifikant (Chi-Quadrat-Test, $p < 0,001\%$). Die Modellgüte in Form des Pseudo-R-Quadrat-Werts ist als befriedigend zu bewerten (Hensher et al. 2005:338f.).

Die Koeffizienten der Parameter in Logit-Modellen sind wie folgt zu interpretieren: Zunächst sagt ein Koeffizient aus, ob die dazugehörige Eigenschaft die Wahrscheinlichkeit, dass ein Wein im Experiment gewählt wurde, beeinflusst hat oder nicht. Diese Frage wird mit Hilfe des Signifikanzniveaus beantwortet. Bei Eigenschaften mit signifikantem Koeffizienten kann von einem Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit ausgegangen werden. Nicht-signifikante Koeffizienten sind ein Hinweis dafür, dass ein Einfluss dieser Eigenschaften auf die Wahlwahrscheinlichkeit nicht nachgewiesen werden konnte. Zusätzlich gibt das Vorzeichen eines signifikanten Koeffizienten die ‚Richtung‘ des Einflusses an. Im vorliegenden Modell wurden die Eigenschaften Produktionsweise und Herkunftsland in Form von Dummy-Variablen geschätzt. Auch hier signalisiert ein positives Vorzeichen, dass Weine mit dieser Eigenschaftsausprägung im Experiment eine höhere Wahrscheinlichkeit hatten, gekauft zu werden, als Weine der Referenzkategorie. Ein negatives Vorzeichen hingegen bedeutet, dass Weine mit dieser Eigenschaftsausprägung eine niedrigere Wahlwahrscheinlichkeit aufwiesen als Weine der Referenzkategorie.

Tabelle 19: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Mixed Logit Modelle)

| Parameter | | Koeffizienten | |
|---|---|--------------------|--------------------|
| | | Rotwein | Weißwein |
| Produkteigenschaften | <i>Produktionsweise</i> Referenzkategorie: konventionell ökologisch | 1,752* | 2,064* |
| | <i>Herkunftsland</i> Referenzkategorie: Deutschland Frankreich | - 0,144 n.s. | - 1,523* |
| | Italien | - 0,105 n.s. | - 1,350* |
| | Spanien | - 0,695* | - 2,549* |
| | <i>Preis</i> Preis quadrierter Preis ¹ | 1,277* - 0,117* | 1,227* - 0,117* |
| Standardabweichung der Parameterverteilung² | ökologisch | 1,295* | 1,711* |
| | Frankreich | 1,057* | 1,290* |
| | Italien | 0,959* | 1,072* |
| | Spanien | 1,384* | 1,427* |
| | Preis | 0,382* | 0,486* |
| Angaben zum Modell | Log-Likelihood | - 1.699,21 | - 1.371,01 |
| | Pseudo-R-Quadrat | 0,20 | 0,26 |
| | Anzahl Teilnehmer | 556 | 507 |
| | Anzahl Auswahlentscheidungen | 1.927 | 1.686 |

* Koeffizient statistisch signifikant auf dem Niveau $p < 0,001$.

n.s. Koeffizient *nicht* statistisch signifikant auf dem Niveau $p < 0,1$.

¹ Bezüglich des quadrierten Preisterms lag in der Stichprobe keine Präferenzheterogenität vor (die Standardabweichung erwies sich als nicht signifikant). Wie in der Literatur vorgeschlagen (Hensher et al. 2005:664) wurde dieser Parameter demnach als Non-Random Parameter spezifiziert. Alle anderen Koeffizienten wurden als Random-Parameter geschätzt (vgl. Kapitel 0.2).

² Es wurde angenommen, dass die Koeffizienten der Produkteigenschaften normalverteilt sind (vgl. Kapitel 0.2).

Basierend auf den Ergebnissen der Mixed Logit Modelle lässt sich bestimmen, welche Produktionsweise und Herkunftsländer jeweils bevorzugt gewählt wurden. Tabelle 20 zeigt das Ranking der Eigenschaftsausprägungen, wobei als erstes die Ausprägung mit der höchsten Wahlwahrscheinlichkeit genannt ist.

Tabelle 20: Ranking der Eigenschaftsausprägungen auf Basis der Mixed Logit Modelle

| Eigenschaften | Ausprägungen | |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| | Rotwein | Weißwein |
| Produktionsweise | 1. Ökologisch erzeugt | 1. Ökologisch erzeugt |
| | 2. Konventionell erzeugt | 2. Konventionell erzeugt |
| Herkunftsland | 1. Deutschland / Frankreich / Italien | 1. Deutschland |
| | 2. Spanien | 2. Frankreich / Italien |
| | | 3. Spanien |

Wie aus Tabelle 19 und Tabelle 20 hervorgeht, wurde Öko-Wein im Kaufexperiment gegenüber konventionellem Wein von den Teilnehmern im Durchschnitt eindeutig bevorzugt. Die signifikante Standardabweichung (vgl. Tabelle 19) deutet jedoch an, dass die Teilnehmer unterschiedlich viel Wert auf das Attribut ‚Öko‘ gelegt haben.

Bezüglich der untersuchten Herkunftsländer sind erwartungsgemäß Unterschiede zwischen Rot- und Weißwein zu verzeichnen. Bei Rotwein weisen die Variablen Frankreich und Italien nicht-signifikante Koeffizienten auf. Referenzkategorie ist hierbei Deutschland, d.h. bezüglich der Wahlwahrscheinlichkeit lagen im Durchschnitt keine signifikanten Unterschiede zwischen Wein aus Frankreich, Italien und Deutschland vor. Bei Wein aus Spanien hingegen war die Wahlwahrscheinlichkeit im Durchschnitt signifikant niedriger als bei den anderen Herkunftsländern. Bei Weißwein wurde Deutschland gegenüber den anderen Herkunftsländern im Durchschnitt eindeutig bevorzugt. Frankreich und Italien waren auf Platz 2, wohingegen Spanien im Durchschnitt auch hier das Land mit der niedrigsten Wahlwahrscheinlichkeit war. Sowohl bei Rotwein als auch bei Weißwein lag bei allen Herkunftsländern eine relativ hohe Präferenzheterogenität in der Stichprobe vor (zu erkennen an den signifikanten Standardabweichungen), d.h. bei einer Reihe von Teilnehmern fiel das Ranking der Herkunftsländer anders aus als das hier dargestellte durchschnittliche Ranking.

Bezüglich des Preiseffekts waren die Ergebnisse bei beiden Weinarten wiederum sehr ähnlich. Sowohl der einfache als auch der quadrierte Preisterm sind signifikant, wobei der einfache Preisterm ein positives und der quadrierte Preisterm ein negatives Vorzeichen aufweist. Damit hat sich die Annahme bestätigt, dass die Preis-Nutzen-Funktion durch eine nach unten geöffnete Parabel beschrieben wird (vgl. Kapitel 0). In der vorliegenden Studie war die Wahlwahrscheinlichkeit für Wein mittleren Preisniveaus also höher als für niedrigpreisigen Wein. Ab einem bestimmten Punkt sank die Wahlwahrscheinlichkeit jedoch mit steigendem Preis. Rein rechnerisch lag dieser Punkt bei 5,44 € (Rotwein) bzw. 5,26 € (Weißwein). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer den Preis als Indikator für die zu erwartende Qualität des Weins verwendeten. Bei Weinen mittleren Preisniveaus waren die Teilnehmer im Durchschnitt bereit, den Preisaufschlag für die erwartete höhere Qualität zu zahlen (verglichen mit preisgünstigen Weinen). Bei teuren Weinen hingegen waren nur wenige Teilnehmer bereit, den Preisaufschlag für den erwarteten Qualitätszuwachs zu zahlen.

Der relative Einfluss der drei Produkteigenschaften auf die Wahlwahrscheinlichkeit wurde mit Hilfe von marginalen Effekten bestimmt. In Logit-Modellen geben marginale Effekte Auskunft über die prozentuale Veränderung der Wahlwahrscheinlichkeit bei einer Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit (Hensher et al. 2005:393). In Tabelle 21 sind für jede Eigenschaft jeweils alle Merkmalsausprägungen miteinander verglichen und die marginalen Effekte berechnet worden. Die sechs stärksten Effekte pro Weinart sind jeweils fett hervorgehoben.

Tabelle 21: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Marginale Effekte)¹

| Eigenschaften | Verglichene Ausprägungen | | Marginale Effekte | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| | | | Rotwein | Weißwein |
| Produktionsweise | ökologisch | versus konventionell | (1) +21,3% | (2) +21,7% |
| Herkunftsland | Deutschland | versus Spanien | (6) +7,3% | (1) +25,8% |
| | Italien | versus Spanien | +6,3% | (6) +10,7% |
| | Frankreich | versus Spanien | +6,3% | +9,3% |
| | Deutschland | versus Frankreich | +1,2% | (3) +16,7% |
| | Deutschland | versus Italien | +1,2% | (4) +15,3% |
| | Italien | versus Frankreich | +0,0% | +1,5% |
| Preis | 4,99 € | versus 8,99 € | (2) +15,9% | (5) +13,4% |
| | 6,99 € | versus 8,99 € | (3) +12,7% | +10,5% |
| | 4,99 € | versus 2,99 € | (4) +8,2% | +5,9% |
| | 2,99 € | versus 8,99 € | (5) +7,6% | +7,6% |
| | 6,99 € | versus 2,99 € | +5,2% | +2,9% |
| | 4,99 € | versus 6,99 € | +3,1% | +3,0% |

¹ Im ersten Schritt wurden die marginalen Effekte für jede der drei Alternativen im Choice Set berechnet. Die hier dargestellten marginalen Effekte entsprechen dem Durchschnitt dieser drei Werte.

Wie die Ergebnisse zeigen, hatte bei Rotwein die Produktionsweise ‚Öko‘ den stärksten Einfluss auf die Wahlentscheidung (Erhöhung der Wahlwahrscheinlichkeit um 21%), gefolgt vom Preis. Der Einfluss der verschiedenen Herkunftsländer fiel hingegen relativ gering aus. Bei Weißwein hingegen spielte das Herkunftsland eine sehr große Rolle. Der stärkste Effekt ging von Deutschland verglichen mit Spanien aus (Erhöhung der Wahlwahrscheinlichkeit um 26%). Die Produktionsweise ‚Öko‘ erhöhte bei Weißwein die Wahlwahrscheinlichkeit ähnlich stark wie bei Rotwein. Ebenso fielen die Ergebnisse bezüglich der verschiedenen Preisniveaus sehr ähnlich aus. Bemerkenswert ist, dass Weine mittlerer Preislage (4,99 € und 6,99 €) gegenüber niedrigpreisigen Weinen (2,99 €) bevorzugt wurden. Das Preisniveau 4,99 € hatte zwar eine höhere Wahlwahrscheinlichkeit als das Preisniveau 6,99 €, der Unterschied war aber aus Anbietersicht eher gering, bedenkt man die zusätzlichen Einnahmen von 2 Euro pro Flasche bei einem Preisniveau von 6,99 € anstelle von 4,99 €.

5.2 Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkunft

Die signifikanten Standardabweichungen der getesteten Produkteigenschaften sind ein Hinweis auf heterogene Präferenzen unter den Testpersonen. Für die Entwicklung eines Marketingkonzepts ist es hilfreich, die Bestimmungsgrößen für bestimmte Präferenzen zu identifizieren. Hierfür wurde im nächsten Schritt überprüft, wie die in den Choice Experimenten beobachteten Kaufentscheidungen für/gegen Öko-Wein und Wein ‚aus Deutschland‘ mit anderen Bestimmungsgrößen (d.h. Merkmalen der Testpersonen) in Zusammenhang standen. Dabei wurde für verschiedene psychographische und

soziodemographische Merkmale untersucht, inwieweit sie die Präferenz für Öko-Wein bzw. Wein ‚aus Deutschland‘ erhöhten oder senkten. Die Überprüfung erfolgte mit mehreren Modellschätzungen, da aufgrund von Multikollinearität nicht alle Merkmale gleichzeitig in dasselbe Modell einfließen konnten (vgl. Kapitel 3.4.2.2 zur Modellspezifizierung). Die Ergebnisse der verschiedenen Modelle sind in Tabelle 22 zusammengefasst (siehe Tabelle 27 und 28 im Anhang für Ergebnisse der Mixed Logit Modelle).

Zur Überprüfung der Konsistenz zwischen dem im Interview bekundeten Öko-Wein-Anteil und der zuvor in den Choice Experimenten gemessenen **Präferenz für Öko-Wein** wurde zunächst der Einfluss des Merkmals ‚Öko-Wein-Anteil‘ auf den Koeffizienten für die Produktionsweise ‚Öko‘ in einem eigenen Modell getestet. Wie zu erwarten, zeigte sich ein stark positiver und signifikanter Zusammenhang, d.h. je höher (niedriger) eine Person ihren Öko-Wein-Anteil einschätzte, desto höher (niedriger) war die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person in den Choice Experimenten Öko-Wein kaufte (Tabelle 22).

Die Modellschätzung mit den acht Einstellungsdimensionen zeigte bei Rot- und Weißwein übereinstimmend zwei signifikante Bestimmungsgrößen für die **Präferenz für Öko-Wein** (Tabelle 22). Erwartungsgemäß fiel die Präferenz für Öko-Wein in den Choice Experimenten höher aus, je höher eine Person die Wichtigkeit der Kaufkriterien ‚ökologische Erzeugung‘ und ‚Label eines Anbauverbands‘ in den Befragungen eingestuft hatte (‚Öko-Anbau als Kaufkriterium‘). Bemerkenswert ist jedoch das Ergebnis zum Einfluss des Weininteresses. Unter dem Begriff Weininteresse sind vier Items aus der Befragung zusammengefasst, mit denen gemessen wurde, wie stark eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet sowie „gerne über Wein redet“. In der vorliegenden Studie lag ein signifikant negativer Einfluss des Weininteresses auf die Präferenz für Öko-Wein vor, d.h. je *höher* das Weininteresse bei einer Person ausgeprägt war, desto *niedriger* war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Öko-Wein kaufte. Umgekehrt ausgedrückt hatten also Personen mit unterdurchschnittlichem Weininteresse eine höhere Präferenz für Öko-Wein. Die Einstellungsdimensionen ‚Zweifel bei preisgünstigem Öko-Wein‘ und ‚Preisorientierung‘ hatten interessanterweise weder einen positiven noch einen negativen Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein. Dasselbe gilt für den Faktor ‚Genussorientierung‘ und die Kaufkriterien ‚Regional‘, ‚Herkunftsland und Geschmacksrichtung‘ sowie ‚Flaschen- und Etikettengestaltung‘. In der Befragung sollten die Teilnehmer darüber hinaus ihre persönliche Weinkenntnis auf einer fünfstufigen Skala einschätzen. Diese Variable wurde in einem eigenen Modell getestet. Es zeigte sich jedoch kein signifikanter Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein. In den Modellrechnungen mit soziodemographischen Merkmalen konnte interessanterweise ebenfalls *kein* signifikanter Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein festgestellt werden.

Tabelle 22: Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte¹

| Modelle | Rotwein | | Weißwein | |
|---|---------|--|----------|--|
| | Öko | Herkunft (Referenz: Deutschland) | Öko | Herkunft (Referenz: Deutschland) |
| Modell 1: Einstellungsdimensionen | | | | |
| Weininteresse | — | n.s. | — | — Frankreich n.s. Italien — Spanien |
| Öko-Anbau als Kaufkriterium | + | n.s. | + | n.s. |
| Regional als Kaufkriterium | n.s. | — Frankreich — Italien — Spanien | n.s. | — Frankreich — Italien — Spanien |
| Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung | n.s. | n.s. Frankreich + Italien n.s. Spanien | n.s. | n.s. |
| Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. Frankreich + Italien + Spanien |
| Genussorientierung | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Preisorientierung | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. Frankreich n.s. Italien + Spanien |
| Zweifel bei günstigem Öko-Wein | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Modell 2: Soziodemogr. Merkmale | | | | |
| Männer | n.s. | + Frankreich n.s. Italien + Spanien | n.s. | n.s. |
| Alter | n.s. | n.s. Frankreich n.s. Italien — Spanien | n.s. | n.s. Frankreich n.s. Italien — Spanien |
| Bildung | n.s. | n.s. Frankreich + Italien n.s. Spanien | n.s. | n.s. |
| Einzeln getestete Interaktionen | | | | |
| Öko-Wein-Anteil | + | n.s. | + | n.s. |
| Weinkenntnis | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Einkommen | n.s. | n.s. Frankreich + Italien n.s. Spanien | n.s. | n.s. Frankreich n.s. Italien — Spanien |

¹ Die dargestellten Ergebnisse beruhen auf Mixed Logit Modellen (vgl. Tabelle 27 und 28 im Anhang).

⊕ Variable erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Wein mit der betrachteten Eigenschaft gekauft wurde.

— Variable senkt die Wahrscheinlichkeit, dass Wein mit der betrachteten Eigenschaft gekauft wurde.

n.s. Variable hat keinen Einfluss darauf, ob Wein mit der betrachteten Eigenschaft gekauft wurde.

Bezüglich der Bestimmungsgrößen für die **Präferenz für deutschen Wein** lieferte die Modellschätzung mit den acht Einstellungsdimensionen unterschiedliche Ergebnisse für Rot- und Weißwein (Tabelle 22). Übereinstimmend wirkte bei beiden Weinarten das Kaufkriterium ‚Regional‘ negativ auf die Präferenz für Weine aus Frankreich, Italien und Spanien. D.h. je wichtiger eine Person den Aspekt Regionalität beim Weinkauf einstufte, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Wein aus Deutschland kaufte. Personen hingegen, die angaben, sich beim Weinkauf stark an den Kriterien Herkunftsland und Geschmacksrichtung zu orientieren, hatten bei Rotwein eine höhere Präferenz für italienischen Wein. Bei Weißwein war dieser Effekt nicht zu beobachten. Hier führte eine Orientierung an der Flaschen- und Etikettengestaltung zu einer höheren Präferenz für italienischen und spanischen Weißwein (verglichen mit Personen, die sich weniger an der Gestaltung orientieren). Weiterhin war die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein höher, je stärker die Preisorientierung einer Person war. Das Weininteresse wirkte sich hingegen negativ auf die Wahlwahrscheinlichkeit von spanischem und französischem Weißwein aus. Umgekehrt gesprochen kauften Personen mit hohem Weininteresse eher deutschen Weißwein.

Während die Modellschätzungen mit soziodemographischen Merkmalen keinen signifikanten Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein lieferten, zeigten sich jedoch einige Bestimmungsgrößen für die Präferenz für Weinherkunftsländer (Tabelle 22). Bei beiden Weinarten stieg die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Wein mit abnehmendem Alter der Befragten, d.h. spanischer Wein wurde eher von jüngeren als von älteren Leuten gekauft. Bei Weißwein war zudem ein entsprechender Einkommenseffekt zu beobachten, d.h. die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein sank mit steigendem Einkommen (dieser Effekt lag bei Rotwein nicht vor). Die beobachteten Alters- und Einkommenseffekte bei Weißwein sind insofern konsistent, als dass Alter und Einkommen in der Stichprobe positiv korrelieren.¹⁷ Die Merkmale Geschlecht und Bildung hatten keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung bei Weißwein. Bei Rotwein hingegen wiesen Männer eine höhere Präferenz für französischen und spanischen Wein auf als Frauen. Verglichen mit Männern hatten Frauen demnach eine höhere Präferenz für deutschen Rotwein. Die Wahrscheinlichkeit für den Kauf von italienischem Rotwein stieg mit höherem Bildungsniveau und Einkommen. Auch dieses Ergebnis erscheint plausibel, da die Merkmale Bildung und Einkommen in der Stichprobe erwartungsgemäß positiv korrelieren.

¹⁷ Wie in Kapitel 3.4.2.2 beschrieben, wurde der Einkommenseffekt deshalb in einem getrennten Modell geschätzt.

6 Zusammenfassung und Nutzen der Ergebnisse für die Praxis

Der vorliegende Bericht ist Teil eines Verbundprojekts (Gesamtleitung Dr. Charlotte Hardt, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinpfalz) das darauf abzielte, die Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Konsumenten für Öko-Wein zu analysieren und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für deutsche Erzeuger und Vermarkter von Öko-Wein abzuleiten. Gegenstand dieses Berichts ist eine Studie mit 600 Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln (d.h. Verbrauchern, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen), in der das Konsumentenverhalten beim Kauf von Öko-Wein einschließlich bedeutender Bestimmungsgrößen mit Choice Experimenten und standardisierten Interviews untersucht wurde. Im Folgenden sind die Ergebnisse zusammengefasst. Im letzten Abschnitt wird auf den Nutzen der Ergebnisse für die Praxis eingegangen.

6.1 Computergestützte Interviews

In dieser Studie wurden Verbraucher befragt, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen. Die auf Selbsteinschätzung der Teilnehmer basierende Frage nach dem Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkonsum zeigte, dass die Teilnehmer in sehr unterschiedlichem Ausmaß Öko-Wein kaufen. Ein Viertel der Teilnehmer kauft nie oder nur selten Öko-Wein (Öko-Wein-Anteil zwischen 0 und 10%), während 22% der Teilnehmer nach eigenen Angaben fast ausschließlich Öko-Wein konsumieren. Diesen beiden Extremgruppen stehen Befragte gegenüber, die sowohl konventionellen als auch Öko-Wein kaufen, jedoch zu unterschiedlichen Anteilen. Die wichtigste Bezugsquelle für Öko-Wein ist bei den Teilnehmern der Naturkostfachhandel. Rund die Hälfte der Befragten kauft Öko-Wein im Naturkost-Supermarkt, etwa 40% im Naturkostladen, erst dahinter folgen konventionelle Supermärkte. Knapp ein Viertel der Befragten bezieht Öko-Wein direkt vom Erzeuger, 21% kaufen Öko-Wein im Weinfachhandel. Über 60% der Befragten nutzt mehr als eine Art von Bezugsquelle für den Kauf von Öko-Wein.

Bei der offenen Frage, was die befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln spontan mit Wein aus ökologischem Anbau verbinden, nannten 96% der Befragten bei mindestens einem der drei Antwortfelder eine positive Assoziation, während nur 12% der Befragten (mindestens) eine negative Assoziation angaben. Mit Abstand die meisten Antworten entfielen auf die Kategorie „weniger Chemie beim Anbau“ (54% der Befragten). Anders als erwartet folgte auf Platz 2 „guter Geschmack bzw. Genuss“ (31% der Befragten). Gleich viele Antworten erzielte die Kategorie „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“. 21% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan die Attribute „gesünder, verträglicher“, knapp 20% die Begriffe „natürlich, rein“. Unter den negativen Assoziationen war die Antwort „hoher Preis“ am häufigsten vertreten, was jedoch nur von 7% der Befragten genannt wurde. 4% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan einen „schlechten Geschmack“.

Bei der offenen Frage, was die Teilnehmer dazu bewegen würde, in Zukunft eher Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen, entfielen die meisten Nennungen auf Preis

und Angebot/Verfügbarkeit (jeweils 37% der Befragten). Erst an dritter Stelle folgte ein verbesserter Geschmack von Öko-Wein (29% der Befragten).

Gemäß der Interviewergebnisse sind die drei wichtigsten Kriterien beim Kauf von Wein für die befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln im Durchschnitt die Geschmacksrichtung (wie trocken, halbtrocken), das Herkunftsland und die ökologische Erzeugung. Dahinter folgen die Kriterien Preis, regionale Erzeugung und Rebsorte. Rund die Hälfte der Verbraucher äußerte Zweifel an der Qualität (52%) und Herkunft (46%) von preisgünstigen Öko-Weinen. Auf die Frage nach den drei bevorzugten Herkunftsländern bei Rotwein wurde in den Interviews am häufigsten Italien genannt (59% der Befragten), gefolgt von Deutschland und Frankreich (jeweils 50% der Befragten). Bei Weißwein wurde mit Abstand am häufigsten Deutschland genannt (80% der Befragten), Italien und Frankreich belegten die Plätze 2 und 3 (43% bzw. 34%).

6.2 Choice Experimente

Mit der Methode der Choice Experimente wurde mit Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln getestet, welchen Einfluss die Produkteigenschaften Produktionsweise (ökologisch / konventionell), Herkunftsland (Deutschland / Frankreich / Italien / Spanien) und Preis (2,99 € / 4,99 € / 6,99 € / 8,99 €) auf die Kaufentscheidung bei Wein haben. Die Ergebnisse zeigen, dass Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein von den Teilnehmern im Durchschnitt eindeutig bevorzugt gewählt wurde. Bei Rotwein war kein Unterschied zwischen Wein aus Frankreich, Italien und Deutschland festzustellen. Bei Wein aus Spanien war die Wahlwahrscheinlichkeit hingegen im Durchschnitt signifikant niedriger als bei den anderen drei Ländern. Bei Weißwein wurde deutscher Wein im Durchschnitt eindeutig bevorzugt. Die Herkunftsländer Frankreich und Italien belegten Platz 2, wohingegen Wein aus Spanien im Durchschnitt auch hier die niedrigste Wahlwahrscheinlichkeit aufwies.

Bei den getesteten Preisniveaus war ein interessantes Ergebnis zu beobachten. Wein mittleren Preisniveaus (4,99 € und 6,99 €) hatte im Durchschnitt eine höhere Wahrscheinlichkeit, gekauft zu werden, als niedrigpreisiger Wein (2,99 €). Ab einem bestimmten Punkt sank die Wahlwahrscheinlichkeit jedoch mit steigendem Preis. Rein rechnerisch lag dieser Punkt bei 5,44 € (Rotwein) bzw. 5,26 € (Weißwein). Der Preis eines Weines wurde von den Teilnehmern also vermutlich als Indikator für die zu erwartende Weinqualität verwendet. Bei Weinen mittleren Preisniveaus (4,99 € und 6,99 €) waren die Teilnehmer im Durchschnitt bereit, den Preisaufschlag für die erwartete höhere Qualität zu zahlen (verglichen mit preisgünstigen Weinen). Bei vergleichsweise teuren Weinen (8,99 €) hingegen hielten die meisten Teilnehmer den Preisaufschlag für den erwarteten Qualitätszuwachs für zu hoch.

Zur Frage, welche Produkteigenschaft die Kaufentscheidung in den Choice Experimenten am stärksten beeinflusst hat, gab es zwischen Rot- und Weißwein einen entscheidenden Unterschied. Bei Rotwein übte die Produktionsweise ‚Öko‘ den stärksten Einfluss auf die Wahlentscheidung aus, gefolgt vom Preis, während der Einfluss der verschiedenen Herkunftsländer gering war. Bei Weißwein hingegen ging der stärkste Effekt vom

Herkunftsland aus (Deutschland verglichen mit Spanien). Die Produktionsweise ‚Öko‘ erhöhte bei Weißwein die Wahlwahrscheinlichkeit ähnlich stark wie bei Rotwein. Ebenso waren die Ergebnisse bezüglich der verschiedenen Preisniveaus vergleichbar.

6.3 Verknüpfung der Choice Experimente mit Daten aus der Befragung

Die Präferenz für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkunftsländer variierte in den Choice Experimenten unter den Teilnehmern stark (d.h. es lag Präferenzheterogenität vor). Im nächsten Schritt wurde somit überprüft, wie die in den Choice Experimenten gemessene Präferenz für Öko-Wein und Wein ‚aus Deutschland‘ mit anderen Bestimmungsgrößen (d.h. in den Befragungen ermittelten Merkmalen der Testpersonen) zusammenhing. Die Modellschätzung unter Einbeziehung von acht Einstellungsdimensionen zeigte bei Rot- und Weißwein übereinstimmend zwei signifikante Bestimmungsgrößen für die Präferenz für Öko-Wein. Erwartungsgemäß fiel die Präferenz für Öko-Wein in den Choice Experimenten höher aus, je höher eine Person die Wichtigkeit der Kaufkriterien ‚ökologische Erzeugung‘ und ‚Label eines Anbauverbands‘ in den Befragungen eingestuft hatte (‚Öko-Anbau als Kaufkriterium‘). Bemerkenswert ist jedoch das Ergebnis zum Einfluss des Weininteresses (d.h. wie stark eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet sowie „gerne über Wein redet“) auf die Präferenz für Öko-Wein. Je *höher* das Weininteresse bei einer Person ausgeprägt war, desto *niedriger* war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Öko-Wein kaufte. Umgekehrt ausgedrückt hatten also Personen mit unterdurchschnittlichem Weininteresse eine höhere Präferenz für Öko-Wein. Die soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen übten in der vorliegenden Studie interessanterweise *keinen* Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein aus.

Bezüglich der Bestimmungsgrößen für die Präferenz für deutschen Wein fielen die Ergebnisse für Rot- und Weißwein unterschiedlich aus. Übereinstimmend gilt für beide Weinarten: Je wichtiger eine Person den Aspekt Regionalität beim Weinkauf in den Befragungen eingestuft hatte, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Wein aus Deutschland kaufte. Bei Rotwein fiel die Präferenz für italienischen Wein höher aus, je stärker die Kriterien Herkunftsland und Geschmacksrichtung für den Teilnehmer eine Rolle spielten. Bei Weißwein wiederum führte eine Orientierung an der Flaschen- und Etikettengestaltung zu einer höheren Präferenz für italienischen und spanischen Weißwein. Weiterhin war die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein höher, je stärker die Preisorientierung einer Person ausgeprägt war. Das Weininteresse wirkte sich hingegen negativ auf die Wahlwahrscheinlichkeit von spanischem und französischem Weißwein und damit positiv für deutschen Weißwein aus. Bei beiden Weinarten wurde spanischer Wein eher von jüngeren als von älteren Leuten gekauft. Bei Weißwein war zudem ein signifikanter Einkommenseffekt zu beobachten, d.h. die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein war bei niedrigen Einkommensklassen höher. Bei Rotwein wiesen Männer eine höhere Präferenz für französischen und spanischen Wein auf als Frauen. Verglichen mit Männern hatten Frauen demnach eine höhere Präferenz für deutschen Rotwein. Die Wahrscheinlichkeit für den Kauf von italienischem Rotwein stieg mit höherem Bildungsniveau und Einkommen.

6.4 Wichtigste Ergebnisse

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass die große Mehrheit der befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln Öko-Wein mit positiven Aspekten in Verbindung brachte. Auch in den Choice Experimenten bevorzugten die Teilnehmer im Durchschnitt Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein. Die Präferenz für Öko-Wein war dabei niedriger, je höher das Weininteresse einer Person, d.h. je mehr eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet. Die Produktionsweise (ökologisch versus konventionell) war insgesamt nur eines von mehreren Kriterien, die Verbraucher beim Weinkauf in den Choice Experimenten als Entscheidungsgrundlage heranzogen. Bei Weißwein wurde deutscher Wein gegenüber Wein aus Spanien, Frankreich und Italien bevorzugt. Bei Rotwein hatte das Herkunftsland (Deutschland, Frankreich, Italien oder Spanien) hingegen nur einen niedrigen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Im Durchschnitt wurden Weine mittlerer Preislage (4,99 € und 6,99 €) gegenüber niedrigpreisigen Weinen (2,99 €) bevorzugt. In den Interviews wurde deutlich, dass etwa die Hälfte der Verbraucher Zweifel an der Qualität und ökologischen Herkunft von Öko-Wein im unteren Preissegment hatte.

6.5 Nutzen der Ergebnisse für die Praxis

Die vorliegende Verbraucherstudie hat eine Fülle neuer Erkenntnisse zum Kaufverhalten bei Öko-Wein geliefert. Die wichtigsten Ergebnisse betreffen das Image von Öko-Wein, Einflussfaktoren auf den Kauf von Wein bei deutschen Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln, Bestimmungsgrößen für die Präferenz für Öko-Wein sowie Ansatzpunkte für eine Erhöhung des Öko-Wein-Konsums. Daraus lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für deutsche Winzer und Vermarkter von Öko-Wein ableiten, insbesondere für die Bereiche Preisstellung, Distribution und Kommunikation von Öko-Wein. Das **Marketingkonzept ist ausführlich im Abschlussbericht zu diesem Verbundprojekt (Förderkennzeichen 2810OE005)** beschrieben. Im Folgenden ist für jeden der drei Bereiche auszugsweise ein Ansatzpunkt genannt.

Preisstellung

Öko-Wein hat überwiegend ein positives Image. Deshalb wird auf Basis der vorliegenden Ergebnisse von einer Niedrigpreis-Strategie dringend abgeraten. In den Choice Experimenten wurde Wein mittlerer Preislage (4,99 € und 6,99 €) gegenüber niedrigpreisigem Wein (2,99 €) bevorzugt. Ebenso wurde in den Interviews deutlich, dass etwa die Hälfte der Verbraucher Zweifel an der Qualität und ökologischen Herkunft von Öko-Wein im unteren Preissegment hegte. Das Preisniveau 4,99 € hatte zwar eine höhere Wahlwahrscheinlichkeit als das Preisniveau 6,99 €, der Unterschied war aber aus Anbietersicht eher gering, bedenkt man die zusätzlichen Einnahmen von 2 Euro pro Flasche (bei einem Preisniveau von 6,99 € anstelle von 4,99 €).

Distribution

Als wichtigsten Ansatzpunkt für eine Ausweitung des Öko-Wein-Konsums wurden von den Teilnehmern ein breiteres Angebot und eine bessere Verfügbarkeit von Öko-Wein genannt.

Hier gilt es also, das Angebot an Öko-Wein bei den von Öko-Verbrauchern bevorzugten Bezugsquellen für Wein zu erhöhen.

Kommunikation

Personen mit höherem Weininteresse (d.h. Personen, die beim Weinkauf verstärkt auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achten) hatten in den Choice Experimenten eine niedrigere Präferenz für Öko-Wein. Ein Drittel der Befragten, die überwiegend konventionellen Wein kaufen, nannten als Ansatzpunkt für eine Ausweitung des Öko-Wein-Konsums einen verbesserten Geschmack von Öko-Wein. Um diese Personen von Öko-Wein zu überzeugen, bedarf es intensiver Kommunikationsmaßnahmen, z.B. in Form von Verkaufsgesprächen und Verkostungen. Daneben empfiehlt sich die Teilnahme an Weinprämierungen. Bei erfolgreicher Teilnahme sollten die Auszeichnungen verstärkt kommuniziert werden.

7 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Der vorliegende Bericht ist Teil eines Verbundprojekts (Gesamtleitung Dr. Charlotte Hardt, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinpfalz), das darauf abzielte, die Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Konsumenten für Öko-Wein zu analysieren und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für deutsche Erzeuger und Vermarkter von Öko-Wein abzuleiten. Gegenstand dieses Teilprojekts ist eine Studie mit 600 Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln, die zusammen mit zwei vorgelagerten Forschungsschritten (Workshop mit Wein-Experten und Befragung von Weinhändlern) die Grundlage für die Entwicklung des Marketingkonzepts bildet. Die vorliegende Verbraucherstudie hat eine Fülle neuer Erkenntnisse zu folgenden Themen geliefert:

- Image von Öko-Wein,
- Gründe für/gegen den Kauf von Öko-Wein,
- Einflussfaktoren auf den Kauf von (Öko-)Wein,
- Bestimmungsgrößen für die Präferenz für Öko-Wein sowie
- Ansatzpunkte für eine Erhöhung des Öko-Wein-Konsums.

Aus den vorgelegten Forschungsergebnissen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für deutsche Winzer und Vermarkter von Öko-Wein ableiten, insbesondere für die Bereiche Preisstellung, Distribution und Kommunikation von Öko-Wein. Dieser Bericht enthält dazu erste Ansatzpunkte. Das ausführliche **Marketingkonzept ist Gegenstand des Abschlussberichts zu diesem Verbundprojekt (Förderkennzeichen 28100E005)**. Das vorliegende Teilprojekt trägt ganz wesentlich zu den Zielen des Verbundprojekts bei und ermöglicht die Beantwortung der Frage, warum der Anteil von Öko-Wein am gesamten Umsatz der Öko-Branche nicht höher ist und welche Maßnahmen von den Erzeugern und Verbänden ergriffen werden können, um den Absatz und den Marktanteil zu steigern. Die ursprünglich formulierten Zielvorgaben wurden in dem Teilprojekt somit vollständig umgesetzt.

8 Literaturverzeichnis

Agrarmarkt Informationsgesellschaft mbH (2012). Markt Woche Ökolandbau. Bericht Nr. 07/2012. Bonn, Agrarmarkt Informationsgesellschaft mbH.

Aschemann-Witzel, J. und Hamm, U. (2010). Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications* 16(1-2):47-58.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 12. Aufl. Berlin, Heidelberg, Springer.

Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L. und Díaz, M. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal* 110(2):174-188.

BMELV (2012). *Ökobarometer 2012. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)*. http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf (Stand 12.03.2012).

BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012). Zahlen Daten Fakten. Die Bio-Branche 2012. http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf (Stand 22.02.2012).

Brugarolas Mollá-Bauzá, M., Martínez-Carrasco Martínez, L., Martínez Poveda, A. und Rico Pérez, M. (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research* 3(1):43-51.

Buder, F. und Hamm, U. (2011). Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln. Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer. <http://orgprints.org/18433/> (Stand 26.03.2012).

Burgess, L. und Street, D.J. (2005). Optimal designs for choice experiments with asymmetric attributes. *Journal of Statistical Planning and Inference* 134(1):288–301.

Burton, M., Rigby, D., Young, T. und James, S. (2001). Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK. *European Review of Agricultural Economics* 28(4):479-498.

Carlsson, F., Frykblom, P. und Lagerkvist, C. (2007). Consumer willingness to pay for farm animal welfare: Mobile abattoirs versus transportation to slaughter. *European Review of Agricultural Economics* 34(3):321-344.

Deutsches Weininstitut (2011a). Deutscher Wein Statistik. <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/dad/dad858bb-3953-3100-6c0c-f16f135e25d9,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf> (Stand 19.03.2012).

Deutsches Weininstitut (2011b). Deutscher Weinmarkt 1/2011. <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/2bd/2bd858bb-3953-3100-6c0c-f16f135e25d9,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf> (Stand 19.03.2012).

- Dhar, R. und Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research* 40(May):146-160.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik*. 4. Aufl. Stuttgart, Kohlhammer.
- Enneking, U., Neumann, C. und Henneberg, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference* 18(1):133-138.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. und Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference* 14(7):549-566.
- Fricke, A. *Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts*. Frankfurt/Main, Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1960.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research* 21(1):41-49.
- Hartmann, A. und Sattler, H. (2004). Wie robust sind Methoden zur Präferenzmessung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 56(2):3-22.
- Hensher, D.A. und Greene, W.H. (2003). The mixed logit model. The state of practice. *Transportation* 30(2):133-176.
- Hensher, D.A., Rose, J.M. und Greene, W.H. (2005). *Applied choice analysis. A primer*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hoffmann, D. und Szolnoki, G. (2010a). Der Premiummarkt für Weine in Deutschland: Profil von Einkaufsstätten für Premiumweine. http://www.mulewf.rlp.de/fileadmin/mufv/publikationen/Premiummarkt_fuer_Weine_in_Deutschland.pdf (Stand 19.03.2012).
- Hoffmann, D. und Szolnoki, G. (2010b). Verbrauchereinstellungen zu Bioweinen in Deutschland. 33rd World Congress of Vine and Wine (OIV), Tiflis, 20.-27.06.2010.
- Homburg, C. und Krohmer H. (2006). *Marketingmanagement*. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler.
- Ipsos (2011). La perception et l'image du vin bio. http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/perception_et_image_du_vin_bio.pdf (Stand 05.03.2012).
- Janssen, J. und Laatz, W. (2010). *Statistische Datenanalyse mit SPSS*. 7. Aufl. Berlin et al., Springer.
- Janssen, M. und Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference* 25(1):9-22.
- Lancaster, K.J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy* 74(2):132-157.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. und Perrouy, J.P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference* 17(3-4):166-178.

- Loureiro, M.L. und Umberger, W.J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy* 32(4):496-514.
- Louviere, J.J., Hensher, D.A. und Swait, J.D. (2000). *Stated choice methods. Analysis and application*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lusk, J.L. und Schroeder, T.C. (2004). Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks. *American Journal of Agricultural Economics* 86(2):467-482.
- Mann, S., Ferjani, A. und Reissig, L. (2012). What matters to consumers of organic wine. *British Food Journal* 114(2):272-284.
- Mann, S., Reissig, L., Ferjani, A. und Ayala, T. (2011). Worauf kommt es Schweizer Konsumenten von Biowein an? In Weingarten, P., Banse, M., Gömann, H., Isermeyer, F., Nieberg, H., Offermann, F. und Wendt, H. (Hrsg.). *Möglichkeiten und Grenzen der wissenschaftlichen Politikanalyse. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. Band 46*. Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag, S. 61-70.
- McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. In Zarembka, P. (Hrsg.). *Frontiers in Econometrics*. New York, Academic Press, S. 105-142.
- Michels, P., Rippin, M. und Schmanke, A. (2004). Entwicklung eines Konzeptes zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten. <http://orgprints.org/5225/> (Stand 26.03.2012).
- Niessen, J. (2008). *Öko-Lebensmittel in Deutschland – Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel. Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels*. Hamburg, Kovač.
- Olsen, J., Thach, L. und Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research* 24(1):47-67.
- Plaßmann-Weidauer, S. (2011). *Die Bedeutung des Preises beim Kauf von Öko-Lebensmitteln. Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Konsumenten*. Hamburg, Kovač.
- Scarpa, R., Thiene, M. und Marangon F. (2007). The value of collective reputation for environmentally-friendly production methods: The case of Val di Gresta. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 5(1):1-26.
- Simon, H. und Fassnacht, M. (2009). *Preismanagement*. 3. Aufl. Wiesbaden, Gabler.
- Spiller, A., Enneking, U. und Lüth, M. (2004). *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht*. Universität Göttingen, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und

Agrarprodukte, Technische Universität München, Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft. <http://orgprints.org/4201/> (Stand 02.05.2008).

Statistisches Bundesamt (2011). Statistisches Jahrbuch 2011. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.

Stolz, H. und Schmid, O. (2007). Organic viticulture and wine-making: development of environment and consumer friendly technologies for organic wine quality improvement and scientifically based legislative framework. D2.7 Public report about first round in depth qualitative consumer research and market needs.

Stolz, H. und Schmid, O. (2009). Image von und Erwartungen an Biowein - eine qualitative Verbraucherstudie.

http://www.orwine.org/intranet/libretti/consumer%20survey%20de_137_02_0_.pdf (Stand 19.03.2012).

Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M. und Hamm, U. (2011). Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. *Food Quality and Preference* 22(8):772-779.

Szolnoki, G. und Hoffmann, D. (2011). Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristikamodells. *German Journal of Agricultural Economics* 60(1):1-19.

Thøgersen, J. (2002). Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship. *Psychology and Marketing* 19(10):881-893.

Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft* 56(1):33-60.

Zander, K. und Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21(5):495-503.

9 Veröffentlichungen zum Projekt

Janssen, M. und Hamm, U. (2012). What country of origin do German organic wine consumers prefer? Vortrag auf dem BioFach-Kongress, 16.02.2012, Nürnberg.

Anhang

Fragebogen und Choice Experimente

A1. Kaufen Sie Wein?

- ☐ Ja
☐ Nein → Interview abbrechen

A2. Wer ist in Ihrem Haushalt zuständig für den Weinkauf?

- ☐ Ich (und andere)
☐ Jemand anderes, Wer? _____ → Interview abbrechen

A3. Wie oft kaufen Sie Öko-Lebensmittel?

- ☐ Weniger als einmal pro Monat → Interview abbrechen
☐ Einmal pro Monat → Interview abbrechen
☐ Einmal in 2 Wochen
☐ Einmal pro Woche
☐ Mehrmals pro Woche

1. Was verbinden Sie mit Wein aus ökologischem Anbau, auch biologischer Anbau genannt? Bitte nennen Sie drei Begriffe, die Ihnen spontan dazu einfallen!

_____ (3 Antwortfelder)

2. Choice Experiment

Kaufexperimente

U N I K A S S E L

Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie einen Wein Ihrer bevorzugten Sorte für alltägliche Gelegenheiten kaufen möchten.

Wir stellen Ihnen gleich insgesamt 8 Auswahlentscheidungen vor, 4 für Rotwein und 4 für Weißwein.

Wir möchten Sie bitten, sich jeweils für einen der 3 angebotenen Weine zu entscheiden.

Eine dieser insgesamt 8 Auswahlentscheidungen ist verpflichtend, d.h. dass Sie den Wein dann auch tatsächlich kaufen und mitnehmen müssen.

Welche Auswahlentscheidung für Sie verpflichtend ist, wird am Ende per Los entschieden.

Bitte entscheiden Sie sich in jedem der folgenden Bildschirme für einen Wein und klicken Sie entsprechend Ihrer Wahl auf 'kaufen'!



< zurück

weiter >

Für jede Weinart wurden einem Teilnehmer 4 der insgesamt 12 getesteten Choice Sets vorgelegt. Hier ist ein Beispiel dargestellt:

Kaufentscheidung 1 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 1, Weißwein



| Weißwein | Weißwein | Weißwein |
|---|------------------------------|---|
| Deutschland | Italien | Frankreich |
|  | |  |
| 0,7l | 0,7l | 0,7l |
| 4,99 € | 2,99 € | 8,99 € |
| <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen |

☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 2 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 2, Weißwein



| Weißwein | Weißwein | Weißwein |
|---|------------------------------|---|
| Spanien | Deutschland | Italien |
|  | |  |
| 0,7l | 0,7l | 0,7l |
| 8,99 € | 6,99 € | 4,99 € |
| <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen |

☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 3 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 3, Weißwein



| Weißwein | Weißwein | Weißwein |
|---|------------------------------|---|
| Italien | Frankreich | Spanien |
|  | |  |
| 0,7l | 0,7l | 0,7l |
| 6,99 € | 4,99 € | 2,99 € |
| <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen |

☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 4 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 4, Weißwein

| Weißwein | Weißwein | Weißwein |
|---|------------------------------|---|
| Spanien | Deutschland | Italien |
|  | |  |
| 0,7l | 0,7l | 0,7l |
| 2,99 € | 8,99 € | 6,99 € |
| <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen |



☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

Kaufexperimente U N I K A S S E L

Bitte wählen Sie nun noch 4 Mal zwischen verschiedenen Rotweinen

Kaufentscheidung 5 (Rotwein) U N I K A S S E L



Kaufentscheidung 5, Rotwein

| Rotwein | Rotwein | Rotwein |
|---|------------------------------|---|
| Deutschland | Italien | Frankreich |
|  | |  |
| 0,7l | 0,7l | 0,7l |
| 2,99 € | 8,99 € | 6,99 € |
| <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen | <input type="radio"/> kaufen |

☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

Kaufentscheidung 6 (Rotwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 6, Rotwein


| | | |
|--|--|---|
| Rotwein Frankreich  0,7l 8,99 € <input type="radio"/> kaufen | Rotwein Spanien 0,7l 6,99 € <input type="radio"/> kaufen | Rotwein Deutschland  0,7l 4,99 € <input type="radio"/> kaufen |
|--|--|---|

☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 7 (Rotwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 7, Rotwein


| | | |
|--|--|--|
| Rotwein Italien 0,7l 4,99 € <input type="radio"/> kaufen | Rotwein Frankreich  0,7l 2,99 € <input type="radio"/> kaufen | Rotwein Spanien 0,7l 8,99 € <input type="radio"/> kaufen |
|--|--|--|

☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 8 (Rotwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 8, Rotwein

| | | |
|--|--|--|
| Rotwein Italien 0,7l 8,99 € <input type="radio"/> kaufen | Rotwein Frankreich  0,7l 6,99 € <input type="radio"/> kaufen | Rotwein Spanien 0,7l 4,99 € <input type="radio"/> kaufen |
|--|--|--|

☐ Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

3. Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Öko-Lebensmittel ganz allgemein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- ☐ In Naturkostläden, Bioläden
- ☐ In Naturkost-Supermärkten, Bio-Supermärkten
- ☐ Im Supermarkt → Welcher? Handelskette _____
- ☐ Im Discounter → Welcher? Handelskette _____
- ☐ Auf Wochenmärkten, Bauernmärkten
- ☐ Beim Bauern (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)
- ☐ Im Fachhandel (Bäckereien, Fleischereien, Obst- und Gemüseläden)
- ☐ In Reformhäusern
- ☐ Andere Einkaufsstätten → Welche? _____

4. Welches sind Ihre drei wichtigsten Gründe für den Kauf ökologischer Lebensmittel? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- ☐ Artgerechte Tierhaltung
- ☐ Geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln
- ☐ Besserer Geschmack
- ☐ Naturbelassenheit des Produkts
- ☐ Umwelt-/Naturschutz
- ☐ Unterstützung des ökologischen Landbaus
- ☐ Ohne Gentechnik hergestellt
- ☐ Persönliche Gesundheit
- ☐ Andere, welche? _____

5. Bitte schätzen Sie ungefähr, welcher Anteil Ihrer Lebensmittelausgaben auf Öko-Lebensmittel entfällt.

- ☐ 0 bis 10 %
- ☐ 11 bis 20 %
- ☐ 21 bis 30 %
- ☐ 31 bis 40 %
- ☐ 41 bis 50 %
- ☐ 51 bis 60 %
- ☐ 61 bis 70 %
- ☐ 71 bis 80 %
- ☐ 81 bis 90 %
- ☐ 91 bis 100 %

6. Kaufen Sie Öko-Wein?

- ☐ 1 – Ja → Weiter mit Frage 7
- ☐ 0 – Nein → Weiter mit Frage 12

7. Wo kaufen Sie Öko-Wein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- ☐ In Naturkostläden, Bioläden
- ☐ In Naturkost-Supermärkten, Bio-Supermärkten
- ☐ Im Supermarkt → Welcher? Handelskette _____
- ☐ Im Discounter → Welcher? Handelskette _____
- ☐ Direkt beim Erzeuger (Weingut, Lieferdienste, Postbestellung)
- ☐ Übers Internet
- ☐ Im Weinfachhandel
- ☐ Andere Einkaufsstätten → Welche? _____

8. Wie viel Wein trinken Sie persönlich etwa pro Monat?

_____ Flaschen à 0,7 l _____ Flaschen à 1 l

9. Wie hoch schätzen Sie den Anteil von Öko-Weinen an Ihrem gesamten Weineinkauf? _____ %**10. Warum kaufen Sie Öko-Wein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)**

- ☐ Besserer Geschmack
- ☐ Geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln
- ☐ Naturbelassenheit des Produkts
- ☐ Umwelt-/Naturschutz
- ☐ Unterstützung des ökologischen Landbaus
- ☐ Geringerer Einsatz von Zusatzstoffen in der Kellerwirtschaft
- ☐ Beziehung zum erzeugenden Weingut
- ☐ Persönliche Gesundheit
- ☐ Bessere Bekömmlichkeit
- ☐ Geringerer Schwefelgehalt
- ☐ Andere, welche? _____

11. Was spricht gegen den Kauf von Öko-Wein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- ☐ Geschmack
- ☐ Preis
- ☐ Verfügbarkeit
- ☐ Image
- ☐ Nichts
- ☐ Andere, welche? _____

12. Was würde Sie dazu bewegen in Zukunft eher Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen?

_____ (3 Antwortfelder)

13. Wie schätzen Sie Ihre Weinkenntnis auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) ein?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

14. Welcher Anteil in Prozent des von Ihnen gekauften Weins (konventionell und ökologisch erzeugt) entfällt auf

Weißwein _____%

Rotwein _____%

Roséwein _____%

15. Welche Herkunftsländer bevorzugen Sie bei Rotwein (konventionell oder ökologisch erzeugt)? (Bitte kreuzen Sie bis zu maximal drei Antworten an!)

☐ Deutschland, aus welchen Regionen? _____

☐ Frankreich

☐ Italien

☐ Spanien

☐ Österreich

☐ Übersee, z.B. _____

☐ Ich trinke keinen Rotwein

☐ Andere, welche? _____

16. Welche Herkunftsländer bevorzugen Sie bei Weißwein (konventionell oder ökologisch erzeugt)? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

☐ Deutschland

☐ Frankreich

☐ Italien

☐ Spanien

☐ Österreich

☐ Übersee, z.B. _____

☐ Ich trinke keinen Weißwein

☐ Andere, welche? _____

17a. Welche Rebsorten bevorzugen Sie bei Weißwein?

1 _____ 2 _____ 3 _____ ☐ Kann ich nicht sagen

17b. Welche Rebsorten bevorzugen Sie bei Rotwein?

1 _____ 2 _____ 3 _____ ☐ Kann ich nicht sagen

18. Sie sehen im Folgenden einige Aussagen zu Lebensmitteln und zu Wein. Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung für jede der folgenden Aussagen von „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „ich stimme voll und ganz zu“ an.

| | | Ich stimme überhaupt nicht zu | Ich stimme nicht zu | Weder noch | Ich stimme zu | Ich stimme voll und ganz zu |
|----|--|-------------------------------|---------------------|------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen. | | | | | |
| 2 | Ich nehme mir viel Zeit fürs Essen. | | | | | |
| 3 | Ich bin ein Genießer. | | | | | |
| 4 | Für hochwertigen Wein bin ich bereit deutlich mehr zu bezahlen. | | | | | |
| 5 | Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland. | | | | | |
| 6 | Ich finde es gut, dass es preisgünstigen Öko-Wein im Discounter zu kaufen gibt. | | | | | |
| 7 | Wein ist für mich ein Genussmittel. | | | | | |
| 8 | Wein trinke ich vor allem in Gesellschaft mit Freunden und Bekannten. | | | | | |
| 9 | Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der ökologischen Herkunft. | | | | | |
| 10 | Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der Qualität. | | | | | |
| 11 | Ich bin nicht sicher, ob alle Produkte, die als Öko-Lebensmittel verkauft werden, auch wirklich Öko-Produkte sind. | | | | | |
| 12 | Ich kaufe lieber konventionellen Wein aus regionaler Erzeugung als Öko-Wein aus dem Ausland. | | | | | |
| 13 | Der Genuss von Wein ist für mich ein Ausdruck von Lebensfreude, Entspannung und Natürlichkeit. | | | | | |
| 14 | Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Wein. | | | | | |
| 15 | Ich würde mich eher als Bier- denn als Weintrinker bezeichnen. | | | | | |
| 16 | Ich rede gern über Wein. | | | | | |
| 17 | Ich trinke Wein vor allem in Restaurants und in Kneipen. | | | | | |
| 18 | Für Gäste wähle ich gerne einen besonders guten Wein. | | | | | |

19. Sagen Sie mir bitte, wie bedeutend die folgenden Kriterien für Ihre tatsächliche Kaufentscheidung bei Wein sind?

| | | Sehr unwichtig | Unwichtig | Weder noch | Wichtig | Sehr wichtig |
|----|--|----------------|-----------|------------|---------|--------------|
| 1 | Herkunftsland | | | | | |
| 2 | Jahrgang | | | | | |
| 3 | Flaschenform | | | | | |
| 4 | Gestaltung der Etiketten | | | | | |
| 5 | Persönliche Kenntnis des Weinguts | | | | | |
| 6 | Niedriger Alkoholgehalt | | | | | |
| 7 | Label eines Anbauverbands, z.B. Ecovin, Bioland, Naturland | | | | | |
| 8 | Beratung | | | | | |
| 9 | Rebsorte | | | | | |
| 10 | Geschmacksrichtung (z.B. trocken, halbtrocken) | | | | | |
| 11 | Preis | | | | | |
| 12 | Ökologische Erzeugung | | | | | |
| 13 | Regionale Erzeugung | | | | | |

20. Welche Verschlussform bevorzugen Sie?

- ☐ Korken
☐ Schraubverschluss
☐ Egal

Zum Abschluss möchte ich Ihnen gerne noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person stellen, die für unsere Auswertung wichtig sind.

21. Wie viele Personen, Sie selbst mitgezählt, leben in Ihrem Haushalt? Anzahl ____
 (Falls Sie in einer WG leben, sollten Sie hier eine 1 eintragen)

22. Welchen Schulabschluss haben Sie? (Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an!)

- ☐ Kein Abschluss
☐ Hauptschul- oder Realschulabschluss
☐ Fachhochschulreife, Abitur
☐ Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (FH, Universität etc.)

23. Wie hoch ist Ihr Nettohaushaltseinkommen (das ist der Geldbetrag, der allen Haushaltsmitgliedern insgesamt im Monat zur Verfügung steht)?

- ☐ unter 600€
- ☐ 600 bis unter 1200€
- ☐ 1200 bis unter 1800€
- ☐ 1800 bis unter 2400€
- ☐ 2400 bis unter 3000€
- ☐ 3000 bis unter 3600€
- ☐ 3600 bis unter 4200€
- ☐ 4200 bis unter 4800€
- ☐ über 4800€

24. In welchem Jahr sind Sie geboren? Jahr _____

25. Ich danke Ihnen sehr herzlich für dieses Interview. Bitte wenden Sie sich an den Interviewer!

Vom Interviewer auszufüllen:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Selbstständige Durchführung am PC

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Kommentare des Interviewers:

Tabelle 23: Getestete Choice Sets

| | | Wein 1 | Wein 2 | Wein 3 |
|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|
| Choice Set 1 | Herkunft | SPANIEN | DEUTSCHLAND | ITALIEN |
| | Öko | JA | Nein | JA |
| | Preis | 8,99 | 6,99 | 4,99 |
| Choice Set 2 | Herkunft | ITALIEN | FRANKREICH | SPANIEN |
| | Öko | Nein | JA | NEIN |
| | Preis | 4,99 | 2,99 | 8,99 |
| Choice Set 3 | Herkunft | DEUTSCHLAND | ITALIEN | FRANKREICH |
| | Öko | JA | Nein | JA |
| | Preis | 4,99 | 2,99 | 8,99 |
| Choice Set 4 | Herkunft | SPANIEN | DEUTSCHLAND | ITALIEN |
| | Öko | JA | Nein | JA |
| | Preis | 2,99 | 8,99 | 6,99 |
| Choice Set 5 | Herkunft | FRANKREICH | SPANIEN | DEUTSCHLAND |
| | Öko | JA | Nein | JA |
| | Preis | 8,99 | 6,99 | 4,99 |
| Choice Set 6 | Herkunft | FRANKREICH | SPANIEN | DEUTSCHLAND |
| | Öko | Nein | JA | NEIN |
| | Preis | 6,99 | 4,99 | 2,99 |
| Choice Set 7 | Herkunft | ITALIEN | FRANKREICH | SPANIEN |
| | Öko | JA | Nein | JA |
| | Preis | 6,99 | 4,99 | 2,99 |
| Choice Set 8 | Herkunft | FRANKREICH | SPANIEN | DEUTSCHLAND |
| | Öko | Nein | JA | NEIN |
| | Preis | 4,99 | 2,99 | 8,99 |
| Choice Set 9 | Herkunft | DEUTSCHLAND | ITALIEN | FRANKREICH |
| | Öko | Nein | JA | NEIN |
| | Preis | 6,99 | 4,99 | 2,99 |
| Choice Set 10 | Herkunft | DEUTSCHLAND | ITALIEN | FRANKREICH |
| | Öko | JA | Nein | JA |
| | Preis | 2,99 | 8,99 | 6,99 |
| Choice Set 11 | Herkunft | SPANIEN | DEUTSCHLAND | ITALIEN |
| | Öko | Nein | JA | NEIN |
| | Preis | 2,99 | 8,99 | 6,99 |
| Choice Set 12 | Herkunft | ITALIEN | FRANKREICH | SPANIEN |
| | Öko | Nein | JA | NEIN |
| | Preis | 8,99 | 6,99 | 4,99 |

Tabelle 24: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Assoziationen)

| Assoziationen | | % der Befragten innerhalb der Käufergruppe ¹ | | | | |
|------------------------|---|---|---|--|--|---|
| | | Gesamt (N=591) | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184) | Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| Positive Assoz. | Weniger Chemie beim Anbau | 53,5 | 50,3 | 58,0 | 53,8 | 51,9 |
| | Guter Geschmack | 30,6 | 21,1 ^a | 22,1 ^a | 32,4 ^a | 47,3 ^b |
| | Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit | 30,6 | 27,2 ^{a,b} | 26,0 ^a | 29,7 ^{a,b} | 40,5 ^b |
| | Gesund | 21,2 | 17,0 | 21,4 | 21,4 | 25,2 |
| | Natürlich, rein | 19,8 | 18,4 | 20,6 | 23,6 | 15,3 |
| | Natürlicher, ökologischer, gentechnikfreier Anbau | 12,0 | 11,6 | 12,2 | 13,2 | 10,7 |
| | Weniger Zusatzstoffe | 10,5 | 9,5 | 9,9 | 11,0 | 11,5 |
| | Hohe Qualität | 10,0 | 9,5 | 13,7 | 9,3 | 7,6 |
| | Regionale Herkunft | 5,2 | 5,4 ^{a,b} | 9,9 ^a | 3,8 ^{a,b} | 2,3 ^b |
| | Fairness | 5,1 | 4,8 | 3,8 | 6,6 | 4,6 |
| | Sonstige positive Assoziationen | 23,0 | 16,3 | 24,4 | 24,7 | 26,7 |
| Negative Assoz. | Hoher Preis | 7,3 | 13,6 ^a | 8,4 ^{a,b} | 5,5 ^{a,b} | 1,5 ^b |
| | Schlechter Geschmack | 3,6 | 10,2 ^a | 1,5 ^b | 2,2 ^b | 0,0 ^b |
| | Sonstige negative Assoziationen | 4,1 | 10,9 ^a | 3,1 ^{a,b} | 1,1 ^b | 1,5 ^b |
| Sonstige | Sonstige Assoziationen | 20,1 | 21,1 | 20,6 | 19,2 | 19,8 |

¹ Mehrfachantworten möglich (maximal drei Antworten).

^{a,b,c} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$ bzw. $p < 0,1$ bei „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“ und „Regionale Herkunft“).

Tabelle 25: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Gründe)

| Gründe | % der Befragten innerhalb der Käufergruppe ¹ | | | | |
|--|---|-----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | Gesamt Öko-Weinkäufer (N=515) | 1-10% Öko-Wein (N=65) | 11-49% Öko-Wein (N=133) | 50-89% Öko-Wein (N=184) | 90-100% Öko-Wein (N=133) |
| Geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln | 51,7 | 43,1 | 54,9 | 53,8 | 49,6 |
| Unterstützung des ökologischen Landbaus | 43,1 | 36,9 | 47,4 | 38,0 | 48,9 |
| Naturbelassenheit des Produkts | 39,8 | 43,1 | 40,6 | 40,2 | 36,8 |
| Umwelt-/ Naturschutz | 34,6 | 27,7 ^{a,b} | 25,6 ^a | 38,0 ^{a,b} | 42,1 ^b |
| Geringerer Einsatz von Zusatzstoffen in der Kellerwirtschaft | 28,2 | 24,6 | 28,6 | 29,3 | 27,8 |
| Persönliche Gesundheit | 25,8 | 23,1 ^{a,b} | 21,8 ^b | 35,9 ^a | 17,3 ^b |
| Besserer Geschmack | 19,6 | 4,6 ^a | 18,8 ^{b,c} | 17,9 ^b | 30,1 ^c |
| Geringerer Schwefelgehalt | 15,0 | 20,0 | 13,5 | 15,2 | 13,5 |
| Besserer Bekömmlichkeit | 13,2 | 10,8 | 13,5 | 10,9 | 17,3 |
| Beziehung zum erzeugenden Weingut | 8,9 | 9,2 | 12,8 | 7,6 | 6,8 |
| Sonstige | 1,9 | 7,7 | 2,3 | 0,5 | 0,8 |

¹ Mehrfachantworten möglich (maximal drei Antworten).

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$ bzw. $p < 0,1$ bei „besserer Geschmack“).

Tabelle 26: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Ansatzpunkte)

| Ansatzpunkte | % der Befragten innerhalb der Käufergruppe ¹ | | | |
|--|---|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | Gesamt ² 0-89% Öko-Wein (N=430) | Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=141) | Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=125) | Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=164) |
| Niedrigerer Preis | 32,1 | 29,1 | 36,8 | 31,1 |
| Breiteres Angebot, bessere Verfügbarkeit | 36,5 | 24,8 ^a | 48,0 ^b | 37,8 ^b |
| Verbesserter Geschmack | 29,5 | 41,1 ^a | 28,8 ^{a,b} | 20,1 ^b |
| Verbessertes Marketing | 11,2 | 12,8 | 8,0 | 12,2 |
| Mehr regionale Öko-Weine | 7,0 | 9,2 | 6,4 | 5,5 |
| Höhere Qualität | 6,0 | 4,3 | 6,4 | 7,3 |
| Besseres Preis-Leistungsverhältnis | 5,3 | 8,5 | 4,0 | 3,7 |
| Persönliche Gründe | 5,1 | 4,3 | 4,8 | 6,1 |
| Sonstiges | 25,8 | 31,9 ^a | 16,0 ^b | 28,0 ^a |
| Nichts kann zur Erhöhung beitragen | 2,1 | 2,8 | 2,4 | 1,2 |

¹ Mehrfachantworten möglich (maximal drei Antworten).

² Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) wurden von dieser Frage ausgeschlossen.

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

Tabelle 27: Mixed Logit Modelle mit Einstellungsdimensionen als Interaktionen

| Parameter | | Koeffizienten | |
|---|--|--|---|
| | | Rotwein | Weißwein |
| Produkteigenschaften | <i>Produktionsweise</i> Referenzkategorie: konventionell ökologisch | 1,811** | 2,136** |
| | <i>Herkunftsland</i> Referenzkategorie: Deutschland Frankreich Italien Spanien | - 0,096 n.s. - 0,026 n.s. - 0,643** | - 1,483** - 1,350** - 2,549** |
| | <i>Preis</i> Preis quadrierter Preis ¹ | 1,324** - 0,122** | 1,201** - 0,114** |
| | | | |
| Standardabweichung der Parameterverteilung² | ökologisch | 1,036** | 1,584** |
| | Frankreich | 1,076** | 1,276** |
| | Italien | 0,872** | 0,981** |
| | Spanien | 1,311** | 1,481** |
| | Preis | 0,393** | 0,460** |
| Interaktionen | <i>Produktionsweise</i> Weininteresse x ökologisch Öko-Anbau als Kaufkriterium x ökologisch | - 0,212* 0,785** | - 0,295* 0,774** |
| | <i>Herkunftsland</i> Weininteresse x Frankreich Weininteresse x Spanien Regional als Kaufkriterium x Frankreich Regional als Kaufkriterium x Italien Regional als Kaufkriterium x Spanien Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung x Italien Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung x Italien Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung x Spanien Preisorientierung x Spanien | - / - - / - - 0,765** - 0,894** - 1,144** 0,191* - / - - / - 0,248* 0,267* 0,539** | - 0,211* - 0,362* - 0,561** - 0,643** - 0,629** - / - 0,248* 0,267* 0,539** |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Angaben zum Modell | Log-Likelihood | - 1.605,52 | - 1.320,23 |
| | Pseudo-R-Quadrat | 0,24 | 0,29 |
| | Anzahl Teilnehmer | 556 | 507 |
| | Anzahl Auswahlentscheidungen | 1.927 | 1.686 |

Koeffizient statistisch signifikant auf dem Niveau ** $p < 0,01$ bzw. * $p < 0,1$.

n.s. Koeffizient statistisch *nicht* signifikant auf dem Niveau $p < 0,1$.

- / - Koeffizient in vorheriger Modellschätzung statistisch *nicht* signifikant und deshalb nicht im Modell geschätzt.

¹ Bezüglich des quadrierten Preisterms lag in der Stichprobe keine Präferenzheterogenität vor (die Standardabweichung erwies sich als nicht signifikant). Wie in der Literatur vorgeschlagen (Hensher et al. 2005:664) wurde dieser Parameter demnach als Non-Random Parameter spezifiziert. Alle anderen Koeffizienten wurden als Random-Parameter geschätzt (vgl. Kapitel 0.2).

² Es wurde angenommen, dass die Koeffizienten der Produkteigenschaften normalverteilt sind (vgl. Kapitel 0.2).

Tabelle 28: Mixed Logit Modelle mit soziodemographischen Merkmalen als Interaktionen

| Parameter | | Koeffizienten | |
|---|---|----------------------|----------------------|
| | | Rotwein | Weißwein |
| Produkteigenschaften | <i>Produktionsweise</i> Referenzkategorie: konventionell ökologisch | 1,759** | 2,089** |
| | <i>Herkunftsland</i> Referenzkategorie: Deutschland Frankreich | - 0,294* | - 1,522** |
| | Italien | - 0,930* | - 1,362** |
| | Spanien | 0,152 n.s. | - 1,497** |
| | <i>Preis</i> Preis quadrierter Preis ¹ | 1,281** - 0,118** | 1,237** - 0,117** |
| Standardabweichung der Parameterverteilung² | ökologisch | 1,292** | 1,715** |
| | Frankreich | 1,064** | 1,306** |
| | Italien | 0,950** | 1,090** |
| | Spanien | 1,395** | 1,394** |
| | Preis | 0,384** | 0,483** |
| Interaktionen | <i>Produktionsweise</i> Ökologisch x Männer | - / - | - / - |
| | Ökologisch x Bildung | - / - | - / - |
| | Ökologisch x Alter | - / - | - / - |
| | <i>Herkunftsland</i> Männer x Frankreich | 0,427* | - / - |
| | Männer x Spanien | 0,631* | - / - |
| | Bildung x Italien | 0,247* | - / - |
| | Alter x Spanien | - 0,025** | - 0,025* |
| | | | |
| Angaben zum Modell | Log-Likelihood | - 1.689,41 | - 1.367,27 |
| | Pseudo-R-Quadrat | 0,20 | 0,26 |
| | Anzahl Teilnehmer | 556 | 507 |
| | Anzahl Auswahlentscheidungen | 1.927 | 1.686 |

Koeffizient statistisch signifikant auf dem Niveau ** $p < 0,01$ bzw. * $p < 0,1$.

n.s. Koeffizient statistisch *nicht* signifikant auf dem Niveau $p < 0,1$.

- / - Koeffizient in vorheriger Modellschätzung statistisch *nicht* signifikant und deshalb nicht im Modell geschätzt.

¹ Bezüglich des quadrierten Preisterms lag in der Stichprobe keine Präferenzheterogenität vor (die Standardabweichung erwies sich als nicht signifikant). Wie in der Literatur vorgeschlagen (Hensher et al. 2005:664) wurde dieser Parameter demnach als Non-Random Parameter spezifiziert. Alle anderen Koeffizienten wurden als Random-Parameter geschätzt (vgl. Kapitel 0.2).

² Es wurde angenommen, dass die Koeffizienten der Produkteigenschaften normalverteilt sind (vgl. Kapitel 0.2).